

Dissertação de Mestrado em **Design de Comunicação**

Design de Comunicação para a mudança no sistema alimentar: uma publicação para a sociedade europeia

Ana Catarina Areias Ferreira

Orientação: **Doutor Gonçalo André Moço Falcão**

Presidente do Júri: **Doutor João Aranda Brandão**

Vogal: **Professor Ricardo Manuel Carrilho Bonacho**

Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa
Lisboa, Janeiro 2019

DESIGN DE COMUNICAÇÃO PARA A MUDANÇA NO SISTEMA ALIMENTAR:
UMA PUBLICAÇÃO PARA A SOCIEDADE EUROPEIA

Ana Catarina Areias Ferreira

A presente dissertação não segue a grafia do novo acordo ortográfico.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço ao Professor Gonçalo Falcão, orientador desta investigação, por toda a paciência e interesse demonstrado em participar neste mundo que é a alimentação.

Agradeço à minha família, porque com eles é difícil, mas sem eles seria ainda mais.

À minha melhor amiga, que fez muito mais do que devia.

Às minhas amigas de longa data, que estão sempre aqui para mim e que ao longo destes anos continuam sempre a ter paciência.

Aos meus queridos amigos que me desencaminharam sempre que puderam (e eu deixei).

E um especial obrigado às minhas fantásticas amigas, que lutaram ao meu lado para serem mestres.

RESUMO

O impacto da qualidade da alimentação quer na saúde da sociedade europeia quer na sustentabilidade do planeta Terra é uma questão que tem tanto de importante como de complexa. O funcionamento do sector alimentar afecta várias áreas do desenvolvimento social, cultural e económico de uma sociedade e como tal, cabe à União Europeia, na qualidade de entidade reguladora, tomar medidas que zelem pelo equilíbrio e bem-estar dos seus cidadãos e promovam o desenvolvimento sustentável deste sector.

O design de comunicação, muitas vezes tão ubíquo que se torna invisível aos olhos do consumidor, tem um papel importante na evolução do consumo, desde logo precisamente pela sua omnipresença na relação entre os bens e os seus compradores.

Com o objectivo de dar uma resposta a uma “chamada” do projecto *Horizonte 2020*, foi seleccionado o problema - abordagens inovadoras ao sistema alimentar e orientadas para o cidadão Europeu nas cidades - da categoria da Segurança Alimentar. Propõe-se assim a construção de um elo de ligação - através do design de comunicação - entre o cidadão e as abordagens inovadoras ao sistema alimentar.

Foram analisados três pilares que serviram de suporte a este trabalho: a actuação da União Europeia e de algumas entidades mundiais no âmbito da alimentação; temas inerentes à tomada de decisão do consumidor e relacionados com o sistema alimentar; e o papel activo do designer de comunicação na sociedade.

Através do método de brainstorming, chegou-se a uma possibilidade para uma resposta a esta chamada europeia.

A concretização de um projeto editorial europeu e multilingue, a revista *Proof*, foi a conclusão deste processo que de seguida descreveremos. Este projecto pretende contribuir para a literacia do cidadão europeu expondo-o a informações factuais e a novas perspectivas, para que haja uma consciencialização individual e consequentes alterações graduais em todo o sistema alimentar.

Em suma, com o término deste projecto alcançámos um objecto que dará uma contribuição útil para a literacia do consumidor no âmbito da alimentação. É um projecto editorial que tem como intuito ser um meio de comunicação que faz desencadear uma acção no consumidor resultando a longo prazo na sustentabilidade do sistema alimentar europeu.

PALAVRAS-CHAVE

Design de Comunicação | Alimentação | União Europeia | Revista

ABSTRACT

The impact of the diet we choose to have, not only in society health but also on our planet sustainability, is a major and complex subject. Food industry affects several areas from social development, cultural and economical in nowadays society therefore is up to European Union, on regulatory authority duty, to take actions to keep the balance and well being of its citizens and promote sustainable development of this sector.

Communication Design, quite often so ambiguous that becomes invisible to consumer's eyes, has an utmost importance role in consumption evolution, right from the presence in consumer and goods relationship.

With the purpose of giving an answer to a call from *Horizon 2020* project, it was selected the problem – Innovative and citizen-driven food system approaches in cities – from food safety category. Our response was to develop a connection – through Communication Design – between the citizen and this new approaches to our food system.

There were three main focus in this project: European Union action, and other world entities in food industry; subjects related to consumer choice when it comes to food; and finally the active role of the communication designer in today's society.

While brainstorming, we came to a way as an answer to this European callout.

The conclusion of an editorial(magazine) and multilingual project, *Proof* magazine, was the outcome of this process that we will detail. This project seeks to add to the ordinary person knowledge by exposing facts and new perspectives, so that there's an individual conscious and hopefully change in all food system.

Nonetheless, as we conclude this project we reach a point and with it a work that will give a useful contribution to everyday consumer about the food system. This is a magazine project in which our main goal is to be a communication mean to unleash an action from consumer's way of thinking, aiming to have in the long run a better sustainable food system in Europe.

KEYWORDS

Communication Design | Food | European Union | Magazine

ACRÓNIMOS E ABREVIATURAS

AR	Assembleia da República
CE	Comissão Europeia
D.N.T.	Doenças Não Transmissíveis
DOP	Denominação de Origem Protegida
ESHTe	Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril
EUA	Estados Unidos da América
FA	Faculdade de Arquitectura
FAO	<i>Food and Agriculture Organization</i>
ICA	Indústria de Comércio Alimentar
IGP	Indicação Geográfica Portuguesa
NCDs	<i>Non-communicable diseases</i>
O.D.M	Objectivos de Desenvolvimento do Milénio
ODS	Objectivos de Desenvolvimento Sustentável
OMS	Organização Mundial de Saúde
ONU	Organização das Nações Unidas
PAC	Política Agrícola Comum
PME	Pequenas e médias empresas
RRI	<i>Responsible Research and Innovation</i>
SC2	<i>Societal Challenge 2</i>
SDG	<i>Sustainable Development Goals</i>
WHO	<i>World Health Organization</i>
UE	União Europeia
UNRIC	<i>United Nations Regional Information Centre</i>

ÍNDICE GERAL

- V Agradecimentos
- VII Resumo
- VII Palavras-Chave
- IX Abstract
- IX Keywords
- XI Acrónimos e abreviaturas

XIII ÍNDICE GERAL

- XVI Índice figuras
- XVII Índice gráficos
- XX Índice de tabelas

3 INTRODUÇÃO

- 6 2. Pertinência do Tema
- 7 3. Objectivos
- 7 3.2 Objectivos específicos
- 8 4. Desenho da Investigação
- 10 5. Questões de Investigação
- 11 6. Referências Bibliográficas

15 UNIÃO EUROPEIA

- 17 1. A União Europeia
- 21 2. Organizações Mundiais no âmbito da alimentação
- 23 3. Investigação e Inovação no contexto Europeu
- 25 4. *Horizonte 2020*
- 27 5. Programa 2018-2020
Segurança alimentar, agricultura e silvicultura sustentável,
investigação marinha, marítima e de águas interiores
e bioeconomia
- 31 6. Abordagens inovadoras ao sistema alimentar
e orientadas para o cidadão nas cidades
- 34 7. Da Europa ao Design de Comunicação

35 8. Referências Bibliográficas

39 ALIMENTAÇÃO

41 1. Porque comemos o que comemos?

44 2. A saúde através da alimentação

49 3. Segurança Alimentar e Nutricional

53 4. Consumo e produção: um ciclo sustentável

57 5. O desperdício alimentar que nós não vemos

60 6. Referências Bibliográficas

65 DESIGN

67 1. Design: o início de tudo

69 2. O Design de Comunicação como solução

72 3. Alimentação, uma questão de informação

76 4. Design e a União Europeia

79 5. Europa, Alimentação, Design: uma relação construtiva

81 6. Europa-alimentação: design no seu papel
(ou a união do design)

84 7. Editorialismo

85 8. A vida social das revistas

88 9. Referências Bibliográficas

91 REVISTA

93 1. O começo de uma revista

95 2. Marca e identidade gráfica

97 3. Capa, lombada e contracapa

100 4. Formato, suportes e acabamentos

102 5. Anatomia de uma publicação

104 6. Composição

105 7. Sistema de grelhas

107 8. Navegação e hierarquia da informação

109 9. Tipografia

112 10. Legibilidade e leituraabilidade

113 11. A utilização da imagem

115	12. Referências Bibliográficas
119	CASOS DE ESTUDO
121	1. Casos de Estudo
125	2. Modelo de análise
126	3. Introdução a cada projecto editorial
126	3.1. <i>Weapons of Reason</i>
128	3.2. <i>The Gourmand</i>
130	3.3. <i>Walnut</i>
132	3.4. <i>Healthy Food Guide</i>
134	3.5. <i>MOLD</i>
136	4. Análise das componentes editoriais
140	5. Conclusões gerais
144	6. Referências Bibliográficas
147	PROJECTO
149	1. Introdução ao projecto
151	1.1. O futuro leitor
152	3. Componentes estruturantes
152	3.1. Objectivo da sua publicação
153	3.2. Identidade Gráfica
154	3.3. <i>Tag-line</i>
155	3.4. Conteúdos e Estrutura
157	3.5. Preço e Periodicidade
158	3.6. Formato, suportes e acabamentos
159	3.7. Capa, lombada e contracapa
160	3.8. Tipografia
163	CONCLUSÕES
165	1. Conclusão
169	2. Referências Bibliográficas
175	3. Bibliografia
175	3.1 Livros

180	3.2 Dissertações
180	3.3 Documentos
184	3.4 Artigos
185	3.5 Páginas Web
189	3.6 Filmes e documentários

ÍNDICE FIGURAS

- Figura 1** pag. 9
Organograma do processo investigativo (Investigadora, 2018)
- Figura 2** pag.95
Capa *Food&Aliens*, edição nº1
- Figura 3** pag.95
Capa *Food&Sports*, edição nº2
- Figura 4** pag.95
Capa *Food&Love*, edição nº4
- Figura 5** pag.97
Elementos que constituem a capa da revista *Wallpaper*, Novembro 2018
- Figura 6** pag.98
Lombadas da revista *UPPERCASE*
- Figura 7** pag.98
Lombadas da revista *Los Angeles*
- Figura 8** pag.99
Capa *Huck*, edição 67
- Figura 9** pag.99
Capa *WIRED*, edição japonesa, Outubro 2017
- Figura 10** pag.99
Capa da revista *JAZZ.pt*, edição nº26
- Figura 11** pag.99
Capa da revista *JAZZ.pt*, edição nº32
- Figura 12** pag.99
Capa da revista *JAZZ.pt*, edição nº43
- Figura 13** pag.99
Capa *New York Magazine*, edição Julho 2018, por Barbara Kruger
- Figura 14** pag.99
Capa revista *EYE*, edição nº4
- Figura 15** pag.101
Capa da revista *JAZZ.pt*, com verniz localizado
- Figura 16** pag.102
Elementos que constituem o spread da revista *Visão*, Novembro 2017
- Figura 17** pag.111
Spread da revista *McCall's*, "The Forty-Winks Reducing Plan", por Otto Storch, 1961
- Figura 18** pag.111
"Break up Cough", por Herb Lubalin, 1956
- Figura 19** pag.111
Capa *Ray Gun* por David Carson, 1995
- Figura 20** pag.111
Capa *Ray Gun* por David Carson, 1997
- Figura 21** pag.114
Spread da revista *Harper's Bazaar*, Abril 1941, por Alexey Brodovitch
- Figura 22** pag.114
Spread da revista *Harper's Bazaar*, Junho 1938, por Alexey Brodovitch
- Figura 23** pag.127
Capa da *Weapons of Reason*, n.º 5
- Figura 24** pag.127
Contracapa, *Weapons of Reason*, n.º 5
- Figura 25** pag.127
Lombada, *Weapons of Reason*, n.º 5
- Figura 26** pag.127
Spread de abertura de artigo, *Weapons of Reason*, n.º 5
- Figura 27** pag.127
Spread com infografia, *Weapons of Reason*, n.º 5
- Figura 28** pag.127
Ícone de continuação, *Weapons of Reason*, n.º 5
- Figura 29** pag.127
Divisor de Secção, *Weapons of Reason*, n.º 5
- Figura 30** pag.127
Padrão - ilustração
- Figura 31** pag.129
Capa da revista *The Gourmand*, n.º 11

Figura 32 pag.129
Contracapa da revista *The Gourmand*, n.º 11

Figura 33 pag.129
Spread apeanas com imagem, *The Gourmand*, n.º 11

Figura 34 pag.129
Spread início de artigo, *The Gourmand*, n.º 11

Figura 35 pag.129
Spread início de artigo destaque para a cor, *The Gourmand*, n.º 11

Figura 36 pag.131
Capa da revista *Walnut*, n.º 4

Figura 37 pag.131
Spread de início de artigo, *Walnut*, n.º 4

Figura 38 pag.131
Spread com ilustração, *Walnut*, n.º 4

Figura 39 pag.131
Página de início de secção, *Walnut*, n.º 4

Figura 40 pag.131
Indicador de continuação, *Walnut*, n.º 4

Figura 41 pag.131
Cor da secção e título respectivo, *Walnut*, n.º 4

Figura 42 pag.133
Capa da revista *Healthy Food Guide*, n.º 87

Figura 43 pag.133
Página com destaque para a cabeça e pé corrente, *Healthy Food Guide*, n.º 87

Figura 44 pag.133
Indicador de secção, *Healthy Food Guide*, n.º 87

Figura 45 pag.133
Spread com alguns destaques no corpo de texto, *Healthy Food Guide*, n.º 87

Figura 46 pag.133
Página com apontamentos de cor, *Healthy Food Guide*, n.º 87

Figura 47 pag.135
Capa da *MOLD*, n.º 3

Figura 48 pag.135
Spread início de artigo, *MOLD*, n.º 3

Figura 49 pag.135
Contracapa da *MOLD Magazine*, n.º 3

Figura 50 pag.135
Spread com destaque para tipografia utilizada na página direita, *MOLD*, n.º 3

Figura 51 pag.135
Spread de início de artigo só com tipografia, *MOLD*, n.º 3

Figura 52 pag.153
Identidade gráfica revista *Proof* I

Figura 53 pag.153
Jogo tipográfico da identidade gráfica da revista *Proof*

Figura 54 pag.155
Spread de início de artigo só com tipografia, *MOLD*, n.º 3

Figura 55 pag.156
Exemplo de *Spread* da revista *Proof*

Figura 56 pag.159
Exemplo de capa da revista *Proof*

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 1 pag. 46

Gráfico com estimativa da carga global de doenças atribuíveis a hábitos alimentares inadequados, expressa em *DALY*, Portugal, 2015 (DGS & Direção de Serviços de Informação e Análise, 2017)

Gráfico 2 pag. 50

Gráfico com estimativa de crescimento da população mundial (em biliões) (World Resource Institute, 2013)

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 pag. 136

Tabela de identificação das respectivas revistas e identificação de elementos presentes na capa, contracapa e lombada (Investigadora, 2018)

Tabela 2 pag. 138

Tabela de identificação das respectivas revistas e identificação de elementos presentes em cada miolo (Investigadora, 2018)

Parte I

Introdução

INTRODUÇÃO

A presente dissertação parte de dois temas que estão presentes de forma ubíqua no nosso quotidiano: a alimentação e o design. Ambos têm importância no desenvolvimento social, cultural e económico da nossa sociedade.

Esta investigação insere-se no campo científico do design de comunicação, com foco no design editorial, bem como no campo da alimentação. Partiu do princípio que a alimentação é hoje um assunto premente, que tem uma influência directa na saúde e na sustentabilidade do planeta, e que o design pode cooperar para aumentar a literacia nesta área, contribuindo assim indirectamente também para a saúde e a sustentabilidade da Comunidade Europeia.

A Era da globalização trouxe-nos, entre outras coisas, uma rede de partilha extensa com vários benefícios para o nosso dia-a-dia. A União Europeia (UE) constituída por quase trinta países, que fazem transações comerciais utilizando uma moeda única, o Euro, e cujos interesses são representados por instituições comuns, também têm objectivos e desafios partilhados, muitos deles na área da alimentação. Para enfrentar estes problemas e transformá-los em oportunidades, a nossa economia terá de sofrer uma transformação fundamental no período de uma geração, nomeadamente nos domínios da energia, indústria, agricultura, pescas, sistemas de transporte e também no que diz respeito ao comportamento dos produtores e consumidores (Comissão Europeia, 2011). Questões como a pegada ecológica e a sustentabilidade do nosso modelo de produção, transformação, transporte, distribuição e consumo de alimentos, deverão ser tidas em conta para o reformular do nosso sistema alimentar.

A *Food and Agriculture Organisation* (FAO, 2017), refere que a população mundial está em constante crescimento e irá aumentar aproximadamente para 9 mil milhões até 2050, exigindo um esforço e aumento drástico do sector da agricultura: mais 50% do que no ano de 2013. Esta é uma das razões pela qual devíamos rever as atitudes de hoje e perceber o quanto elas poderão influenciar o futuro das nossas sociedades. A nível mundial, neste momento, temos no topo das preocupações alimentares assuntos tão disparees como a subnutrição, malnutrição e a obesidade. Consegue-se perceber que existe uma falha de comunicação, quando estas três realidades podem coexistir. A futura sociedade não pode ser considerada desenvolvida se estas questões não estiverem, em grande parte, resolvidas ou minimizadas.

O início deste estudo começou por ser no contexto nacional. O projecto inicial, em parceria com a Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTE), pretendia intervir no âmbito da alimentação, criando uma estratégia de comunicação para a intervenção nos hábitos alimentares, nos estabelecimentos de restauração. Sendo a ESHTE um estabelecimento de ensino, foi desde o início garantido a participação de um aluno, de último ano

de mestrado, que iria acompanhar o projecto, fazendo a parte da intervenção na confecção dos pratos. Quer isto dizer que teríamos a mudança efectiva nos pratos servidos e que o design, em simultâneo, iria ajudar nesta mudança, explicando, esclarecendo e incentivando o consumo da comida confeccionada.

Foi então realizado um primeiro contacto com a empresa de restauração ICA (Indústria de Comércio Alimentar), que se disponibilizou para facilitar o acesso a um estabelecimento no qual se ia intervir para realizar este projecto. A ICA tem a concessão do fornecimento de alimentação em vários refeitórios de empresas e instituições, facilitando assim o acesso a um espaço. Foi realizada uma reunião para conhecer a empresa e potenciais estabelecimentos onde se poderia executar o projecto. Nesta reunião, foi explicado e apresentado o projecto, bem como esclarecendo o papel do designer nesta intervenção, que seria o de acompanhar as mudanças no refeitório com informação para a mudança de hábitos e comportamentos. Foi decidido conjuntamente com os dois intervenientes, a ICA e ESHTE, que o refeitório da Assembleia da República (AR) seria o local ideal para o início deste projecto. Realizou-se então, no final do mês de Fevereiro, uma reunião, no departamento responsável pela alimentação que é servida nos vários espaços da AR. Nesta reunião, estavam três representantes da AR, a ESHTE, dois representantes da ICA e a investigadora representante da FA (Faculdade de Arquitectura), tendo sido apresentado o projecto que se propunha e o papel de cada um na intervenção. Foi enviado posteriormente uma apresentação de proposta esquematizada do projecto a ser realizado e que seria utilizada para aprovação interna na AR. No entanto, depois de ser enviada a proposta no início de Março, não se obteve qualquer resposta deste estabelecimento. Apesar dos esforços da empresa (ICA) bem como da FA e da ESHTE, não foi possível porvir uma solução que demonstrasse ser possível a execução atempada de um projecto destes, passando de novo por uma fase de aprovação de um novo estabelecimento, por essas razões, não foi possível a sua continuação.

Deste modo, e não abandonando totalmente o tema da investigação já iniciada, o projecto foi redireccionado mantendo os objectivos propostos, num contexto diferente.

A Comissão Europeia (CE) tem como sua preocupação impulsionar mudanças no consumidor alimentar. Neste momento já existem metas e políticas relacionadas com a alimentação que pretendem guiar a Europa para um futuro sustentável. O novo programa-quadro, *Horizonte 2020* financiado pela UE, pretende investir no sector da investigação e inovação, para melhorar alguns aspectos que consideram importantes para a UE, entre eles o futuro da alimentação. A alimentação pode ter implicações, não só a nível da saúde pública, afetando a própria capacidade de uma sociedade para se desenvolver, como também afectando factores ecológicos e económicos. “A life of dignity for all within the planet’s limits that reconciles economic prosperity and efficiency, peaceful societies, social inclusion and environmental responsibility is at the essence of sustainable

development.” (European Commission, 2016)¹ O primeiro passo para a construção desta proposta foi perceber o que já está a ser feito na UE, e globalmente, para combater estes problemas relacionados com o sistema alimentar da nossa sociedade, quais são as atitudes que se podem tomar para combater este problema, para depois descobrir as possíveis contribuições do design de comunicação para esse combate.

O projecto de mestrado focou-se assim na resposta a uma chamada do projecto *Horizonte 2020*, que tem como intuito promover abordagens inovadoras ao sistema alimentar, orientadas para o cidadão europeu. Propõem-se a construção de um elo de ligação entre o cidadão e o conteúdo das investigações e metas definidas pela UE no âmbito do sistema alimentar. O desafio será a criação e exploração de um objecto de design de comunicação que contribua para uma comunidade mais informada e inspirada. Essencialmente que consiga alcançar o cidadão europeu e que transmita, divulgue e contribua para um maior conhecimento a cerca do sistema alimentar.

¹ T.L. - “Uma vida de dignidade a todos dentro dos confins do planeta, que reconcilia a prosperidade económica e eficiência, uma sociedade em paz, inclusão social e responsabilidade ambiental são a essência do que é o desenvolvimento sustentável” (Comissão Europeia, 2016)

2. PERTINÊNCIA DO TEMA

A escolha do tema surge do interesse da autora pelas questões relacionadas com a alimentação, bem como da premissa de que as escolhas que fazemos podem influenciar tanto a nível pessoal como societal. Sendo desde há muito um tema importante, com influência na vida pessoal, esta etapa do mestrado foi a oportunidade encontrada para explorar este tema em profundidade e de o integrar nos conhecimentos adquiridos no mestrado em Design de Comunicação na Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa.

Este projecto ambiciona usar as possibilidades de financiamento abertas pela UE ensaiando um projecto que possa vir a constituir-se como uma possibilidade profissional para a autora.

A pertinência do tema, tal como foi exposto anteriormente, prende-se com o facto das questões alimentares serem um tópico emergente relacionado com o aumento demográfico, as alterações climáticas, escassez dos recursos naturais, onde é necessário introduzir mudanças individuais que passam pela mudança dos hábitos alimentares. Todas estas questões têm implicações a nível mundial, com consequências muito importantes para o futuro, se não houver uma mudança e consciencialização enquanto cidadãos e consumidores sobre a sustentabilidade do sistema alimentar. Embora já haja, lentamente, uma certa preocupação com a alimentação e com os vários subtemas que esta envolve, nota-se ainda que existe uma atitude passiva bem como uma resistência à mudança. Face à pertinência do assunto e perante o desafio lançado pela UE será de grande interesse fazer com que o design contribua para as soluções deste problema dado que sem informação dificilmente nos propomos a mudar.

3. OBJECTIVOS

3.1 Objectivo geral:

Demonstrar que o Design de Comunicação pode ter uma participação activa na União Europeia contribuindo para resolução de um problema societal;

3.2 Objectivos específicos:

Desenvolver um projecto de design, cujo resultado final ajude a alcançar metas estipuladas para a sustentabilidade da União Europeia;

Cooperar para o enriquecimento do conhecimento do consumidor em relação a temas relacionados com o sistema alimentar contemporâneo;

Contribuir para a consciencialização do consumidor para a sustentabilidade e fragilidade do nosso sistema alimentar;

Motivar o consumidor a adoptar melhores práticas, através de uma publicação que divulgue projectos relevantes dentro do tema da sustentabilidade alimentar;

4. DESENHO DA INVESTIGAÇÃO:

O processo de investigação partiu da junção de duas áreas, o Design de Comunicação e a Alimentação. O tema principal desta dissertação passa pela junção destas duas áreas para a resolução de um problema que surge no contexto do programa europeu *Horizonte 2020*.

Esta investigação tem como principal objectivo a mudança no sistema alimentar através da alteração dos hábitos e comportamentos alimentares do consumidor, tendo a participação fundamental do Design de Comunicação. Foi a partir desta fase inicial de clarificação do problema, possível delinear os diversos temas e conceitos a analisar para o desenvolver desta investigação.

Respondendo a este tópico investigativo recorreu-se a uma metodologia de natureza mista de base qualitativa, através de métodos intervencionistas e não intervencionistas.

Numa primeira fase foi usado o métodos não-intervencionista, a revisão crítica da literatura e a análise de casos de estudo, como também foi utilizada uma metodologia intervencionista, na medida em que será feito um projecto.

Nos métodos não intervencionistas, foi utilizado a crítica da literatura, onde foram investigados tópicos pertinentes para o desenrolar da investigação. Através das áreas explicitadas a cima e tendo em conta o contexto europeu, foi possível seleccionar os diversos conceitos a analisar.

Para além desta contextualização, e fazendo parte da investigação activa, foi usado o método do *brainstorming* para a procura de soluções de desenvolvimento possíveis. A partir deste ponto foi possível continuar o enquadramento teórico focado no projecto editorial.

Foi ainda usada a metodologia não intervencionista do método do estudo de casos. Houve uma preocupação em analisar projectos editoriais relevantes com diferentes características para que depois pudesse resultar em conclusões úteis para o desenvolvimento do projecto final da investigação.

Por último, consolidadas as bases anteriores, foi possível o desenvolvimento projectual, em que foi aplicada uma metodologia intervencionista de investigação activa, na qual é desenvolvido o projecto base e alguns aspectos inerentes à publicação.

Para a melhor visualização dos processos descritos foi realizado um organograma:

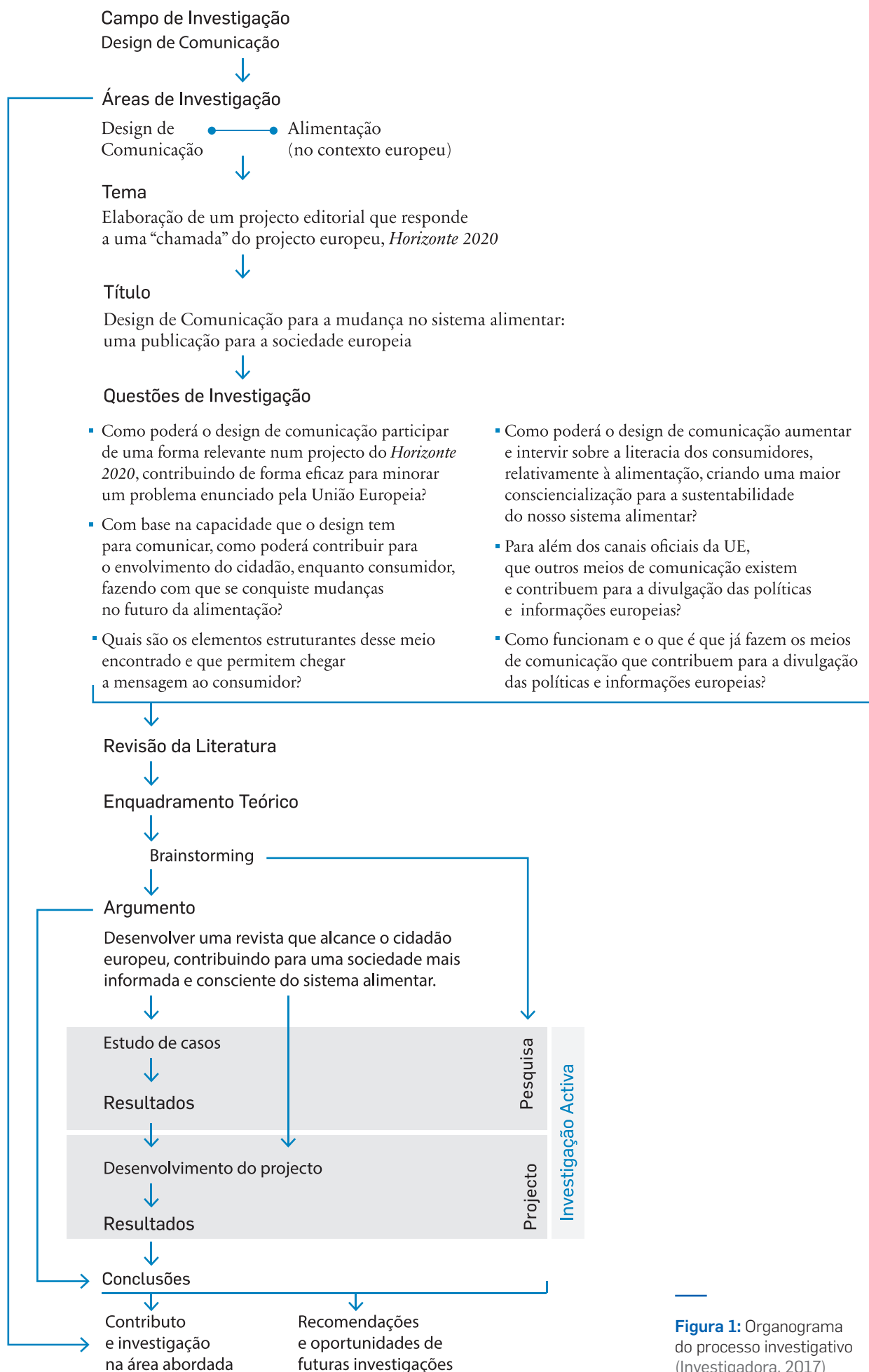


Figura 1: Organograma do processo investigativo (Investigadora, 2017)

5. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Considerando o futuro da alimentação algo de grande importância para a nossa sociedade e com as potencialidades do design de comunicação tem para interagir com o mundo à sua volta, o objectivo deste projecto foi unir o exercício investigativo ao projectual, onde daí surgiram as seguintes questões de investigação:

Como poderá o design de comunicação participar de uma forma relevante num projecto do *Horizonte 2020*, contribuindo de forma eficaz para minorar um problema enunciado pela União Europeia?

Com base na capacidade que o design tem para comunicar, como poderá contribuir para o envolvimento do cidadão, enquanto consumidor, fazendo com que se conquiste mudanças no futuro da alimentação?

Como poderá o design de comunicação aumentar e intervir sobre a literacia dos consumidores, relativamente à alimentação, criando uma maior consciencialização para a sustentabilidade do nosso sistema alimentar?

Como funcionam e o que é que já fazem os meios de comunicação que contribuem para a divulgação das políticas e informações europeias?

Quais são os elementos estruturantes desse meio encontrado e que permitem chegar a mensagem ao consumidor?

Para além dos canais oficiais da União Europeia, que outros meios de comunicação existem e contribuem para a divulgação das políticas e informações europeias?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Avillez, F. (2013). Autosuficiência alimentar: mitos e realidades. Em *O Futuro da Alimentação: Ambiente, Saúde e Economia* (Fundação Calouste Gulbenkian). Lisboa.

Burlingame, B. (2012). *Preface. Em Sustainable diets and biodiversity - Directions and solutions for policy research and action Proceedings of the International Scientific Symposium Biodiversity and Sustainable Diets United Against Hunger*. Rome: FAO.

Comissão Europeia. (2011). Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões: Roteiro para uma Europa Eficiente na utilização de recursos.

Global Footprint Network. (sem data). *Ecological Footprint*. Obtido 11 de Junho de 2018, de <https://www.footprintnetwork.org/our-work/ecological-footprint/>

European Commission. (2016). *Communication from the commission to the european parliament, the council, the european economic and social committee and the committee of the regions: Next steps for a sustainable European future*.

FAO. (2017). *The future of food and agriculture: trends and challenges*. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations.

Hawkes, C., & Voegele, J. (2018). *Our food system is broken. Here are 3 ways to fix it*. Obtido 25 de Junho de 2018, de <https://www.weforum.org/agenda/2018/01/our-food-system-is-broken-three-ways-to-fix-it/>

Santos, J. L., Carmo, I., Graça, P., & Ribeiro, I. (2013). Introdução: uma alimentação com futuro, saudável, sustentável e acessível para todos. Em *O Futuro da Alimentação: Ambiente, Saúde e Economia* (Fundação Calouste Gulbenkian). Lisboa.

União Europeia. (2016). Agricultura - EUROPA [Text]. Obtido 18 de Junho de 2018, de https://europa.eu/european-union/topics/agriculture_pt

Parte II

Enquadramento Teórico

Capítulo 1

União Europeia

Tendo em conta o contexto e o território onde esta investigação se desenrolou, neste primeiro capítulo será feito o enquadramento europeu desta proposta. De facto, este documento pretende responder a uma chamada da União Europeia e nesse sentido constituir-se como um trabalho de design transnacional que quer tratar o tema da alimentação no espaço europeu. Para isso sentimos a necessidade de explicar, por etapas, o contexto global onde os cidadãos europeus se inserem, sintetizando o funcionamento da União Europeia e dos respectivos departamentos, para enquadrar esta resposta específica. Também serão apresentadas algumas organizações mundiais, que foram destacadas por terem algum tipo de preocupação em relação ao sistema alimentar contemporâneo (*stakeholders* deste projecto) e que demonstram ter preocupações com o futuro deste.

De seguida será abordada a investigação e inovação no contexto europeu, onde se insere esta dissertação, bem como o programa *Horizonte 2020*. Este programa será, então, explicado, a fim de tentar perceber o seu contributo para as políticas da União Europeia, bem como os seus objectivos. O programa do desafio societal e a segurança alimentar, agricultura e silvicultura sustentável, investigação marinha, marítima e de águas interiores e bioeconomia, será também analisado para a sua melhor compreensão.

Por último, será apresentado o desafio escolhido que pretende promover abordagens inovadoras ao sistema alimentar, orientadas para o cidadão europeu nas cidades.

1. A UNIÃO EUROPEIA

A União Europeia (UE) é constituída por 28 estados-membros, entre eles Portugal, o que significa que estes países fazem parte de uma comunidade que partilha entre si normas e valores.

“Os países que pertencem à UE (os seus «Estados-Membros») continuam a ser nações soberanas e independentes, mas congregam as suas soberanias em algumas áreas para ganharem força e influência no mundo que não poderiam obter isoladamente” (Comissão Europeia, 2003).

Em termos práticos, os Estados-Membro criaram organismos distintos para cada sector aos quais atribuem os poderes de decisão em assuntos de comum interesse a todos os países envolvidos.

As tomadas de decisão na UE têm por base três instituições principais criadas com o seguinte propósito: 1) o Parlamento Europeu é o organismo que representa os cidadãos residentes da UE; 2) o Conselho da União Europeia é a instância que representa os Estados-Membros; e 3) a Comissão Europeia (CE) é a instituição encarregue de defender os interesses de toda a União (Comissão Europeia, 2003).

Uma das principais prioridades da UE é o desenvolvimento económico, sustentado na inovação e sustentabilidade, bem como nos recursos ecológicos e economicamente competitivos. Nesse sentido, a UE tem vindo a adoptar estratégias de crescimento que prevêm o intervalo de tempo entre 2010 e 2020: “*Europe 2020 sets out a vision of Europe’s social market economy for the 21st century.*” (European Commission, 2010)² A *Europa 2020* foi apresentada pela Comissão Europeia com o título “EUROPA 2020 – Estratégia para um crescimento inteligente, sustentável e inclusivo”. Esta estratégia pressupõe um crescimento inclusivo através da promoção de emprego e proporciona benefícios não só sociais como também territoriais.

A estratégia *Europa 2020* actua como um quadro de referência para atividades a nível da UE e a nível nacional e regional:

“To ensure that each Member State tailors the Europe 2020 strategy to its particular situation, the Commission proposes that EU goals are translated into national targets and trajectories.” (European Commission, 2010)³

Desta forma, de modo a responder eficazmente à coordenação dos diferentes interesses económicos, a UE conta com vários departamentos que têm objectivos definidos para o bom funcionamento de toda a comunidade integrante. Por exemplo, no âmbito da alimentação, questão que vai de encontro ao tema da presente dissertação, é possível

2 T.L. - “Europa 2020 define a visão económica do mercado social para a Europa durante o século XXI” (European Commission, 2010)

3 T.L. - “Para assegurar que cada Estado-Membro ajusta a estratégia da Europa 2020 à sua situação em particular, a Comissão propõe que os objectivos da UE sejam traduzidos em objectivos nacionais e trajetórias.” (European Commission, 2010)

encontrar vários departamentos com prioridades relacionadas com este tema:

“A agricultura é um dos domínios cuja gestão é mais centralizada a nível da UE. Desta forma, o apoio político e financeiro a este setor não é da responsabilidade de cada país, incumbindo antes à UE no seu conjunto.” (União Europeia, 2016a)

Começamos pelo departamento da agricultura, o ponto de partida do abastecimento dos consumidores europeus. Este departamento ocupa um lugar de grande importância a nível mundial, uma vez que é um dos maiores produtores alimentares do mundo e garantindo a segurança alimentar de mais de 500 milhões de cidadãos, influenciando os consumidores, e consequentemente a economia, através das suas acções e tomadas de decisão (Comissão Europeia, 2017a). O departamento da agricultura está constantemente a enfrentar novos desafios, como a concorrência a nível mundial, as crises económicas e financeiras, as alterações climáticas, e a volatilidade do preço de factores de produção, como os combustíveis e os adubos (Comissão Europeia, 2017). Estes factores levaram à criação da Política Agrícola Comum (PAC), uma parceria que pretende ajudar os agricultores a responder às exigências da nossa sociedade.

“A PAC tem também um papel a desempenhar na promoção de uma alimentação mais saudável, contribuindo para a redução do problema da obesidade e da subnutrição e tornando os produtos de elevado valor nutritivo, como as frutas e os legumes, facilmente disponíveis para os cidadãos da UE” (Comissão Europeia, 2017a)

O objectivo desta política comum, é que todos os elementos envolventes possam cumprir as regras específicas para que haja um mercado justo, onde todos os membros da CE possam beneficiar desta união.

“Os cidadãos estão a valorizar cada vez mais o acesso a uma vasta gama de alimentos com mais benefícios para a sociedade, como produtos biológicos, produtos com indicações geográficas (IG), alimentos inovadores e especialidades locais” (Comissão Europeia, 2017a)

A PAC foi criada com o objectivo principal de assegurar a oferta de produtos alimentares de boa qualidade, seguros e a preços acessíveis, a todos os cidadãos europeus, apoiando, simultaneamente, os agricultores. Além disso, como início da cadeia alimentar e tendo em conta o crescimento que se prevê da população no futuro, a agricultura será, certamente, um sector a sofrer alterações para que continue a ser sustentável. Por outro lado, a necessidade de ajudar os agricultores e enfrentar novos desafios e a acompanhar a evolução com comportamento público, conduziram a uma mudança significativa na política agrícola da UE. Além disso, as reformas de 2013 promoveram práticas agrícolas mais ecológicas, investimento na investigação e divulgação dos conhecimentos, sistemas de ajuda mais justos para os

agricultores e um papel relevante dos mesmos na cadeia alimentar (União Europeia, 2016a).

Todavia, não podemos falar de departamentos relacionados com a alimentação sem abordar o da segurança alimentar que promove o bem-estar das pessoas, animais e plantas. A política de segurança alimentar da UE visa proporcionar aos cidadãos uma alimentação segura e nutritiva, vindo de plantas e animais saudáveis, permitindo à indústria alimentar – o mais importante sector da Europa a nível da transformação e do emprego – operar nas melhores condições possíveis (European Commission, 2014b). Uma das características da UE neste âmbito, é não só transmitir confiança e garantir alimentos seguros aos consumidores, como também o seu sistema de funcionamento através de um mercado único onde o comércio é livre e todos os intervenientes são obrigados a cumprir as mesmas normas de qualidade e segurança dos alimentos. Por fim, e ainda relacionado com a segurança na alimentação, este departamento regula:

“(...) a utilização de pesticidas, suplementos alimentares, corantes, antibióticos ou hormonas, os aditivos alimentares, como os conservantes e aromatizantes, os materiais em contacto com os alimentos (como as embalagens de plástico), a rotulagem dos ingredientes que podem causar alergias, as alegações em matéria de saúde, como «baixo teor de gordura» ou «rico em fibras»”(União Europeia, 2016c)

Esta regra sublinha a preocupação do departamento com a saúde dos cidadãos europeus e estabelece os objectivos a cumprir directamente ligados com a alimentação. Já o departamento da saúde da UE actua suplementarmente às políticas nacionais do governo de cada país, apoiando apenas nos objectivos comuns a todos. As políticas que estão a ser aplicadas neste momento no quadro da estratégia para a saúde na UE, incidem nos seguintes aspectos: prevenir a doença, nomeadamente através da promoção de estilos de vida mais saudáveis; garantir as mesmas possibilidades em matéria de saúde e de acesso a cuidados de saúde de qualidade para todos (independentemente do rendimento, sexo, etnia, etc.); lutar contra as ameaças graves para a saúde que envolvam vários países da UE; manter as pessoas saudáveis até uma idade avançada; apoiar sistemas de saúde dinâmicos e novas tecnologias (União Europeia, 2016). É de salientar que alguns destes objectivos podem ser alcançados através de estratégias que envolvam mudanças na alimentação dos cidadãos europeus.

Por último destaca-se o departamento do ambiente:

“A população mundial continua a aumentar. Um número crescente de pessoas vive em cidades, o que coloca problemas ambientais cada vez mais prementes. Serão necessárias mais medidas para: assegurar a qualidade do ar, da água e dos oceanos; garantir uma utilização sustentável do solo e dos ecossistemas; limitar as alterações climáticas a níveis possíveis de gerir” (União Europeia, 2016b)

A cooperação entre os países da UE e os restantes agentes mundiais, é essencial para que se cumpram os objectivos propostos. Melhorar a qualidade do ambiente, proteger a saúde humana, assegurar uma utilização prudente e racional dos recursos naturais e promover a adopção de medidas a nível internacional, são aspectos que terão impacto no futuro de toda a população.

“É hoje consensual que a melhoria do estado do ambiente não pode ser assegurada unicamente através da política ambiental e que os objectivos ambientais têm de ser integrados noutros domínios políticos”(Comissão Europeia, 2015)

A alimentação enquadra-se, assim, num desses domínios que terá de considerar as consequências que tem para o ambiente e garantir soluções para um desenvolvimento sustentável.

Os supracitados departamentos constituintes da UE têm como objectivos primários a melhoria de alguns aspectos do sistema alimentar e representam um papel de destaque na continuação desta investigação.

2. ORGANIZAÇÕES MUNDIAIS NO ÂMBITO DA ALIMENTAÇÃO

Sendo de interesse comum o futuro do nosso planeta, existem um conjunto de organizações internacionais que se dedicam a criar estratégias de melhoria da sociedade. O sistema alimentar não é excepção. Existe um vasto conjunto de organizações mundiais a trabalhar no âmbito da alimentação, promovendo boas práticas e com objectivos focados em melhorar o futuro deste sector. De seguida iremos analisar algumas destas organizações mundiais que têm metas que vão de encontro com as da UE.

Em setembro de 2000, a Organização das Nações Unidas (ONU), criada a fim de promover a cooperação internacional, desenvolveu os *Objetivos de Desenvolvimento do Milénio* (O.D.M. ou *Millennium Development Goals*) assinada por líderes mundiais (FAO, 2010). São oito os objectivos definidos e baseiam-se na *Declaração do Milénio das Nações Unidas* (FAO, 2010). Entre estes objectivos, estão acções como erradicar a fome e a pobreza, assegurar sustentabilidade ambiental, o incrementar de uma parceria global para o desenvolvimento, entre outras. Em 2015, indo de encontro aos O.D.M. definidos, a ONU criou um novo plano a Agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável.

“The Agenda is people-centred and based on human rights and social justice. Achieving the Sustainable Development Goals cannot happen without ending hunger and malnutrition and without having sustainable and resilient, climate-compatible agriculture and food systems that deliver for people and planet.” (Zero Hunger Challenge, 2015)⁴

A *Agenda 2030* consiste num conjunto de metas de desenvolvimento sustentável que pretende não só modificar a nível ambiental, como também a nível económico e social. “The Goals and targets will stimulate action over the next 15 years in areas of critical importance for humanity and the planet.” (UN General Assembly, 2015)⁵ Esta agenda é formada pelos 17 *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável* (ODS) ou usualmente referidos como SDG (Sustainable Development Goals), que devem ser implementados por todos os países do mundo durante os próximos 15 anos, até 2030. Dentro destes objectivos, e relacionado com a alimentação, podemos destacar o objectivo número 3 que pretende erradicar a fome, o número 11 que promove cidades e comunidades sustentáveis e ainda o número 12 relacionado com a produção e consumo sustentáveis.

4 T.L. - “A *Agenda* é focada nas pessoas e baseada nos Direitos Humanos e Justiça Social. O alcance dos *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável* não pode acontecer sem antes erradicar a fome e má nutrição, sem ter agricultura compatível com o ambiente e sem ter sistemas de alimentação sustentáveis e resilientes que suportem as pessoas e o planeta.” (Zero Hunger Challenge, 2015)

5 T.L. - “Os objetivos irão estimular a acção durante os próximos 15 anos em áreas de importância crítica para a humanidade e para o planeta.” (UN General Assembly, 2015)

A CE tem ainda como parceiro mundial no âmbito da alimentação, partilhando alguns objectivos, a Organização Mundial de Saúde (OMS ou WHO, em inglês, *World Health Organization*) que pertence à ONU.

“WHO has brought together the world's top health experts to produce international reference materials and to make recommendations to bring better health to people throughout the world.” (WHO, s. d.)⁶

Neste momento a OMS tem a decorrer um programa, que começou em 2013 e vai até 2020, de prevenção contra as Doenças Não Comunicáveis (D.N.C.), onde é possível perceber quais os objectivos a cumprir pelos seus estados membros. Esta acção demonstra as grandes preocupações dos países desenvolvidos, uma vez que as D.N.C. são uma das principais causas de morte neste momento.

“More than 36 million people die annually from NCDs (63% of global deaths), including more than 14 million people who die too young between the ages of 30 and 70.” (WHO, 2013)⁷

Esta organização desenvolveu ainda e especialmente para a Europa um plano alimentar e de nutrição que estará a decorrer entre os anos 2015 e 2020.

Podemos por último destacar, a Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO ou *Food and Agriculture Organization*), que está relacionada, com as acções no âmbito da agricultura e dos alimentos e envolve mais de 194 estados membros que operam em mais de 130 países no mundo. Esta organização pretende ser um centro de informação alimentar e agrícola, promover o diálogo sobre políticas e acordos entre as várias nações envolvidas, bem como na defesa de causas e mobilização de recursos. Esta organização lidera os esforços mundiais para derrotar a fome.

6 T.L. - “A OMS reuniu os melhores peritos em saúde do mundo para produzir materiais de referência internacional e fazer recomendações que visam melhorar a saúde das pessoas em todo o mundo.” (WHO, s. d.)

7 T.L. - “Mais de 36 milhões de pessoas morrem anualmente devido a Doenças Não Transmissíveis (o que representa 63% das mortes no mundo), incluindo mais de 14 milhões de pessoas que morrem precipitadamente, com idades compreendidas entre os 30 e os 70.” (WHO, 2013)

3. INVESTIGAÇÃO E INOVAÇÃO NO CONTEXTO EUROPEU

As políticas de investigação e inovação, contribuem para melhorar a qualidade de vida dos cidadãos, tornando a Europa num lugar melhor para viver. No centro da estratégia da UE estão elementos para criar crescimento e emprego que são essenciais para o futuro da Europa a longo prazo. “Research and innovation (R&I) policies in Europe are a shared responsibility between Member States and the EC.” (European Commission, 2017)⁸

A Europa enfrenta uma concorrência mundial cada vez mais forte no domínio da produção científica e tecnológica, e é de extrema importância que todos os países desenvolvam políticas que incentivem novas investigações e que paralelamente impulsionem a inovação.

“Investir na investigação e na tecnologia é a única forma de salvaguardar a eficiência e a diversidade dos recursos, de proteger o ambiente e de lutar contra a pobreza e a exclusão social em suma, criar uma sociedade melhor para os cidadãos.” (Comissão Europeia, 2018)

Embora todos os Estados-Membro tenham os seus próprios programas de financiamento e políticas de investigação, a cooperação entre todos os países é crucial. Por esse motivo, a investigação e a inovação são também financiadas ao nível da UE. O objectivo do financiamento em projectos e programas, é que estes tragam benefícios de interesse comum a todos os países da comunidade, bem como apresentem resposta às políticas internacionais que vão surgindo.

A UE já é considerada das maiores produtoras de conhecimento do mundo, sendo “responsável por cerca de um terço da produção científica e tecnológica mundial” (European Commission, 2014a). Como mencionado anteriormente, para garantir e fomentar novo conhecimento, a UE, financia projectos específicos ou organizações que contribuam para a execução de um programa ou política da União Europeia.

“As oportunidades de financiamento da UE constituem uma prova do valor acrescentado do orçamento da União em muitos domínios, desde a investigação, o emprego, o desenvolvimento regional e a cooperação até à educação, cultura, ambiente, ajuda humanitária, energia e muitos outros.” (Comissão Europeia, 2017b)

O financiamento da UE pode ser concedido a seis perfis diferentes, entre cidadãos, organizações, empresas, organismos locais e regionais ou até administrações centrais. No entanto, cada programa de financiamento tem os seus próprios critérios de admissão.

⁸ T.L. - “As políticas Europeias de Investigação e Inovação são uma responsabilidade partilhada entre os Estados-Membro e a Comissão Europeia.” (European Commission, 2017)

Os investigadores, são um desses perfis apoiados pela UE, associados directamente com a inovação que estes podem trazer, fazendo parte a longo prazo da estratégia da União Europeia Emprego, Crescimento e Investimento.

Existem diferentes oportunidades de financiamento para investigadores, sendo que o maior programa de investigação e inovação da UE, neste momento, é o programa *Horizonte 2020*.

“O programa Horizonte 2020 foi aprovado pelos governos dos Estados-Membros da UE e pelo Parlamento Europeu, que consideraram que o investimento na investigação e na inovação é fundamental para o futuro da Europa e conferiram a este programa uma posição de destaque no âmbito da estratégia «Europa 2020», a fim de assegurar que a Europa produz ciência e tecnologia de craveira internacional, capaz de impulsionar o crescimento económico.” (European Commission, 2014a)

4. HORIZONTE 2020

“Spanning seven years (2014 - 2020) and with a budget of €77 billion, Horizon 2020 is the biggest EU research and innovation funding programme ever. It is implemented via multi-annual work programmes.” (European Commission, 2017)⁹

O *Horizonte 2020* é um programa criado com o intuito de gerar novo conhecimento trazendo ideias inovadoras para o mercado, e consequentemente, fazendo crescer a economia europeia. Este programa está assente em três pilares principais de investigação: excelência científica, liderança industrial e desafios sociais (Comissão Europeia, 2014). O primeiro tópico, dirige-se a quem queira trabalhar em projectos na área da ciência; o segundo, pretende apoiar em tecnologias promissoras e estratégicas, aplicadas sobretudo na indústria de ponta e na microeletrónica; e por último, os desafios sociais, que está direccionado para projectos que pretendam ajudar na resolução de problemas que a nossa sociedade enfrenta ou que irá enfrentar nos próximos anos (Comissão Europeia, 2014).

Os desafios sociais são direccionados para terem um impacto real em benefício do cidadão, podemos, por exemplo, destacar temas como a energia, a acção climática, a saúde e a segurança alimentar, este último é onde se insere o contributo da presente investigação.

Cada desafio societal, é composto por vários desafios, para se poder solucionar estes problemas implícitos, são feitas propostas de resolução ou melhoria, que devem resultar no desenvolvimento de um novo conhecimento ou de uma nova tecnologia (Comissão Europeia, 2014). A resposta ao desafio encontrada deve propor uma solução que possa trazer benefícios a níveis económicos, ambientais e sociais para a comunidade europeia.

“Guided by the political drivers of the Commission, including the Jobs and Growth agenda, this Work programme is highly relevant to meeting commitments under the Sustainable Development Goals (SDGs) and the COP 21 Paris Climate Agreement.” (European Commission, 2018)¹⁰

Estes projectos de investigação são financiados parcialmente através de subvenções. “Uma subvenção é o financiamento de projectos que contribuem para as políticas da União.” (Comissão Europeia, 2017b)

⁹ T.L. - “Ao longo de sete anos (2014-2020) e com um orçamento de 77 mil milhões de euros, o *Horizonte 2020* é o maior programa de Investigação e Inovação financiado pela UE. É implementado a partir de vários programas de trabalho anuais.” (European Commission, 2017)

¹⁰ T.L. - “Guiados pelas motivações políticas da Comissão, incluindo a Agenda de Empregabilidade e Crescimento este programa de trabalho é altamente relevante para ir de encontro aos compromissos especificados no ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável) e o Acordo Climático de Paris COP 21.” (European Commission, 2018)

O primeiro passo é fazer uma candidatura em resposta aos programas de trabalho publicados no âmbito dos desafios estipulados para os anos a decorrer. Os programas anunciam cada área específica de investigação e inovação a ser financiado. Cada convocatória é pormenorizada sobre os seus objectivos, para que os candidatos possam corresponder correctamente quando apresentarem a sua proposta. Existem prazos limite para a apresentação das propostas, estando previamente estipulado em cada convocatória. Todas as propostas são apresentadas online, através da plataforma onde foi feita a convocatória.

“Depois do prazo anunciado, cada proposta é avaliada por um painel de peritos independentes nas áreas abrangidas pela convocatória para a apresentação de propostas. O painel de peritos determina o nível de qualidade de cada proposta em função de uma lista de critérios.” (Comissão Europeia, 2014)

5. PROGRAMA 2018-2020

Segurança alimentar, agricultura e silvicultura sustentável, investigação marinha, marítima e de águas interiores e bioeconomia

No âmbito do *Horizonte 2020*, na categoria de *Desafios Societais 2* (Societal Challenge 2 – SC2), foi lançado, em 2018, um novo programa para ser cumprido até ao final de 2020, tendo sido dispensado um novo orçamento de 1,3 mil euros (Comissão Europeia, 2014).

“The Societal Challenge 2 (SC2) Work Programme for 2018-2020 responds to some of the key challenges our planet is facing for the years to come: adapting to and mitigating climate change; ensuring food security; safeguarding the natural resource base, promoting alternatives to fossil-based economies and sustainably using marine resources while protecting the oceans. Agriculture and food systems, forestry, the marine and the bio-based sectors are at the very heart of the challenges to be addressed.” (European Commission, 2018)¹¹

O programa SC2 tem como designação - Segurança Alimentar, Agricultura e Silvicultura Sustentável, Investigação Marinha, Marítima e de Águas Interiores, e da Bioeconomia (em inglês, food security, sustainable agriculture and forestry, marine, maritime and inland water research and the bioeconomy). Este é o programa principal do *Horizonte 2020* que contribui para a investigação e inovação em relação à segurança alimentar e nutricional.

O *Horizonte 2020* centra-se em cinco prioridades: 1) abordar a mudança climática e a resiliência na terra e no mar; 2) fazer a transição para uma bioeconomia circular; 3) fomentar ecossistemas funcionais, incorporando sistemas alimentares mais sustentáveis e de estilos de vida saudáveis; 4) impulsionar inovações em terra e mar (novos produtos, cadeias de valor e mercados); 5) por fim desenvolver territórios e cadeias de valor inteligentes e conectados em áreas rurais e costeiras (European Commission, 2018).

A prioridade que está relacionada com os sistemas alimentares e estilos de vida saudáveis, propõem-se a:

“Ensuring long-term food and nutrition security and sustainability of food systems requires sustainable management of land, soil, water and biodiversity as providers of terrestrial and aquatic ecosystem services. These services are key to sustainable primary production and are at the basis of the whole

¹¹ T.L. - “O Programa de Trabalho dos Desafios Societais 2 (SC2) para 2018-2020 responde a alguns dos desafios-chave que o nosso planeta irá encarar nos anos que se seguem: adaptar-se e mitigar o impacto das alterações climáticas; assegurar a segurança alimentar; salvaguardar os recursos naturais base; promover economias baseadas em combustíveis fósseis e uso sustentável de recursos marinhos, enquanto são protegidos os oceanos. A agricultura e os sistemas alimentares, trabalhos florestais e os sectores marinhos e biológicos estão no cerne dos desafios a ser encarados.” (European Commission, 2018)

food chain, nutrition, lifestyle and health. The investments in R&I in this Work programme will future-proof our food systems to make them more sustainable, resilient, responsible, diverse, competitive and inclusive.” (European Commission, 2018)¹²

O programa SC2 está agrupado em três sub-temas, *Sustainable Food Security*¹³, *Blue Growth*¹⁴, *Rural Renaissance*¹⁵ e ainda uma Plataforma de Investimento Temático sobre Bioeconomia Circular (European Commission, 2018).

A alimentação é um importante sector tanto para a sociedade como para a economia da UE. A “chamada”, *Sustainable Food Security* tem como foco essa mesma preocupação, com a cadeia alimentar que hoje em dia está a sofrer constantes alterações, devido ao contexto social, ambiental e económico que nos rodeia, o que faz com que necessitem de mudanças que melhorem em termos de produtividade, qualidade e segurança, tendo em conta também a adaptabilidade e competitividade internacional (European Commission, 2018).

“It is well established that current food systems are under pressure due to the compounded effects of population growth, urbanisation, migration, resource scarcity, increasing demand for animal protein, land use change, climate change. Under certain circumstances, higher temperatures and CO2 concentration are leading to enhanced plant growth but often lower quality, with subsequent impact on food value chains.” (European Commission, 2018)¹⁶

Esta é uma realidade que a nossa sociedade terá que enfrentar no futuro e por isso mesmo faz parte dos investimentos da UE no âmbito do programa *Horizonte 2020*. O processo de implementação destes projectos passa pela cooperação entre vários intervenientes.

12 T.L. - “Garantir a segurança alimentar e nutricional a longo prazo e a sustentabilidade dos sistemas alimentares requer uma gestão sustentável da terra, do solo, da água e da biodiversidade como fornecedores de serviços ecossistémicos terrestres e aquáticos. Estes serviços são fundamentais para a produção primária sustentável e estão na base de toda a cadeia alimentar, nutrição, estilo de vida e saúde. Os investimentos em Investigação e Inovação neste programa de trabalho irão preparar os nossos sistemas alimentares para torná-los mais sustentáveis, resilientes, responsáveis, diversificados, competitivos e inclusivos.” (European Commission, 2018)

13 T.L. - “Segurança Alimentar Sustentável”

14 T.L. - Economia Azul, uma iniciativa da Comissão Europeia para aproveitar o potencial dos oceanos, mares e costas da Europa, para o crescimento sustentável.

15 T.L. - Renascimento Rural, pretendendo o aumento do potencial natural, social, cultural e económico das zonas rurais.

16 T.L. - “É uma verdade que os actuais sistemas alimentares estão sob pressão devido aos efeitos combinados do crescimento populacional, urbanização, migração, escassez de recursos, aumento da procura por proteína animal, mudança no uso do território e alterações climáticas. Sob certas circunstâncias, as temperaturas mais altas e a concentração de CO2 levam a um maior crescimento das plantas, mas geralmente com uma qualidade inferior, e com o subsequente impacto nas cadeias de valor dos alimentos.” (European Commission, 2018)

“Many of the challenges addressed in this Work Programme are of global nature, requiring the development of global solutions and opening up the innovation process to all active players in cooperation with third countries and relevant international organisations or initiatives.” (European Commission, 2018)¹⁷

Existem as parcerias público-privadas, que encorajam a participação de empresas europeias que estejam nestes sectores e existem ainda as parcerias público-públicas¹⁸:

“Increased cooperation between Member States will exploit synergies between Member States and European Commission by coordinating research priorities, reducing overlaps in activities, pooling resources and leveraging funds to increase impact of research investments in Europe.” (European Commission, 2018)¹⁹

Para promover a participação a nível da UE, são também incentivadas sinergias com programas regionais de investigação e inovação através dos Fundos Europeus Estruturais e de Investimento.

Este programa trabalho, o SC2 (European Commission, 2018) relativo aos anos 2018-2020, tem ainda várias recomendações em relação à implementação dos projectos, pois pretende-se que haja maior coerência entre os desafios propostos e as chamadas, é requerida a adopção de uma abordagem mais equilibrada entre pesquisa fundamental (aquela que tem como objetivo gerar conhecimento que seja útil para a ciência e tecnologia, sem necessariamente haver uma aplicação prática) e a pesquisa aplicada (procura gerar conhecimento para a aplicação prática e dirigida a solução de problemas que contenham objectivos anteriormente definidos) relativa à área de inovação, por último, atingir um público abrangente, sendo bastante importante, tentar que o projecto esteja ao maior alcance da sociedade civil:

“by involving all the stakeholders and citizens at large through public consultation activities, citizen involvement in projects co-creation and a continued use of the multi-actor approach.” (European Commission, 2018)²⁰

17 T.L. - “Muitos dos desafios abordados neste Programa de Trabalho são de natureza global, exigindo o desenvolvimento de soluções globais e abrindo o processo de inovação a todos os intervenientes activos, em cooperação com países terceiros e organizações ou iniciativas internacionais relevantes.” (European Commission, 2018)

18 em inglês, *public-public partnership*, é uma parceria entre um órgão governamental ou autoridade pública e outro órgão ou organização sem fins lucrativos para fornecer serviços e/ou instalações, com o objectivo de partilha de conhecimentos e técnicas, para o desenvolvimento cooperativo do projecto

19 T.L. - “O aumento da cooperação entre os Estados-Membros irá explorar as sinergias entre os Estados-Membros e a Comissão Europeia, coordenando as prioridades de investigação, reduzindo as sobreposições de actividades, agrupando recursos e alavancando fundos para aumentar o impacto dos investimentos em investigação na Europa.” (European Commission, 2018)

20 T.L. - “Com o envolvimento de todas as partes interessadas e cidadãos em geral por meio de actividades de consulta pública e o envolvimento dos cidadãos na co-criação de projectos e uso contínuo de abordagens com multi-agentes” (European Commission, 2018)

O projecto deve envolver as entidades necessárias para que este adquira a devida importância, tal como o utilizador final do projecto deve estar envolvido desde o início da sua concepção.

“Thus, the composition of the consortium and the description of the project concept should reflect the adequate choice of key actors with complementary types of knowledge (scientific and practical), and result in a broad implementation of the project results.” (European Commission, 2018)²¹

Ao trazer para o projecto os diferentes agentes que estão envolvidos, é mais provável que as soluções apresentadas sejam mais inovadoras e com maior probabilidade de serem aplicadas.

“The multi-actor approach aims to include existing (sometimes tacit) knowledge into scientific work and this should be illustrated in the project proposal with sufficient quantity of high-quality knowledge exchange activities and a clear role for the different actors in the work.” (European Commission, 2018)²²

Estes projectos devem resultar em conhecimentos práticos, compreensíveis e acessíveis e sobretudo que sejam de fácil disseminação aos usuários finais.

“Several topics include a suggestion for coordination between projects financed under the same or related topics. Such coordination allows organising clusters of projects working on similar issues, to avoid duplication of efforts and to enable cross-fertilisation and synergies.” (European Commission, 2018)

21 T.L. - “Assim, a composição do consórcio e a descrição do conceito do projecto devem refletir a escolha adequada dos agentes-chave com o complemento ao conhecimento (científico e prático) e resultando numa ampla implementação dos resultados do projecto.” (European Commission, 2018)

22 T.L. - “A abordagem através de multi-agentes visa incluir o conhecimento existente (ou dado como implícito) no trabalho científico e deve ser ilustrado na proposta do projecto com quantidade e qualidade suficiente de conhecimento, atividades de intercâmbio e um papel definido para os diferentes agentes do projeto.” (European Commission, 2018)

6. ABORDAGENS INOVADORAS AO SISTEMA ALIMENTAR E ORIENTADAS PARA O CIDADÃO NAS CIDADES

O desafio escolhido, encontra-se dentro do tema da alimentação e tem como nome *CE-SFS-24-2019: Innovative and citizen-driven food system approaches in cities*²³.

“The challenge of providing the inhabitants of European cities with affordable, safe, and nutritious food is both urgent and complex.” (European Commission, 2018)²⁴ É assim que começam as especificações deste desafio, que tem como foco a saúde e bem-estar dos cidadãos europeus que é condicionada também pela maneira como as cidades modelam o seu ambiente alimentar sustentável.

Os sistemas alimentares da nossa sociedade, estão sob crescente pressão para produzir alimentos suficientes para a população global que está em expansão. No entanto este aumento tem que, em simultâneo, ter em conta a perspectiva de diminuição dos impactos ambientais que advêm da produção.

“Research and (open) innovation co-created with citizens are part of broader city-region food system approaches. Such initiatives stimulate the development of cities as innovative food hubs.” (European Commission, 2018)²⁵

É importante que os cidadãos façam parte da solução a alcançar, pois são estes o elo de ligação nas cidades, eles é que detêm o poder no momento de escolha da sua alimentação. No entanto, por existir uma grande diversidade de cidades e regiões europeias, existem barreiras à aplicação de abordagens inovadoras que sejam possíveis de reproduzir igualmente, sendo esta uma das adversidades do projecto proposto.

“Demonstration and first application in the market of innovative solutions, co-created with citizen and cities with the involvement of public authorities, economic actors and non-profit organisations, could be one way to support sustainable food security in cities.” (European Commission, 2018)²⁶

23 T.L. - *CE-SFS-24-2019*: Abordagens inovadoras ao sistema alimentar e direccionadas para o cidadão nas cidades.

24 T.L. - “Fornecer alimentos monetariamente acessíveis, seguros e nutritivos aos habitantes das cidades europeias é um desafio ao mesmo tempo urgente e complexo.” (European Commission, 2018)

25 T.L. - “A investigação e a inovação (aberta) co-criadas com os cidadãos fazem parte de abordagens mais amplas do sistema alimentar da cidade-região. Tais iniciativas estimulam o desenvolvimento das cidades como centros inovadores de alimentação.” (European Commission, 2018)

26 T.L. - “A demonstração e a introdução no mercado de soluções inovadoras, co-criadas com cidadãos e cidades envolvendo autoridades públicas, agentes económicos e organizações sem fins lucrativos, pode ser uma maneira de apoiar a segurança alimentar sustentável nas cidades.” (European Commission, 2018)

Na apresentação do projecto sugere ainda que o envolvimento de vários agentes que fazem parte desta cadeia de escolhas alimentares pode ser a solução para que haja uma mudança significativa na segurança alimentar e sustentável nas cidades.

As propostas devem ser o mais diversas possível, para que seja possível explorar e partilhar a aplicação destas abordagens numa gama mais alargada de cidades europeias, baseando-se nos resultados da investigação existente, nas melhores práticas e nas plataformas e programas existentes (European Commission, 2018).

“Proposals could comprise activities such as prototyping testing, demonstrating and piloting in a (near to) operational environment, as well as experimental production, all with a view to subsequent replication and application in other cities.” (European Commission, 2018)²⁷

É também pedido que na apresentação da proposta sejam incluídos os benefícios (económicos, ambientais e sociais) das abordagens no momento da disseminação. Nas propostas podem ainda incluir provas que validem os benefícios das actividades piloto feitas aos cidadãos, com vista a aumentar o envolvimento e aprovação futura.

“Proposals shall also include co-creation between social innovation and technological innovation. Following the RRI principles, proposals will ensure that societal actors work together during the whole research and innovation process in order to better align both the process and its outcomes with the values, needs and expectations of society. Active participation of municipalities and SMEs is strongly encouraged.” (European Commission, 2018)²⁸

A RRI (*Responsible Research and Innovation*) é um conceito que serve de estratégia de autoprotecção da UE e inclui diferentes agendas políticas destinadas a melhorar a relação entre ciência e sociedade. A integração dos valores, directrizes e requisitos da RRI em matéria de financiamentos, pode contribuir para aumentar a componente ética, a sustentabilidade e a conveniência social dos processos e resultados de um programa.

A UE, para cada desafio para além de estabelecer as especificações, determina ainda os valores que considera necessário dispensar para cada projecto.

27 T.L. - “As propostas devem incluir actividades como testes de prototipagem, demonstração e pilotagem em um ambiente (quase) operacional, bem como produção experimental, tudo com vista à replicação e aplicação subsequentes noutras cidades.” (European Commission, 2018)

28 T.L. - “As propostas devem incluir também a co-criação entre inovação social e inovação tecnológica. Seguindo os princípios da RRI, as propostas garantem que os agentes da sociedade trabalhem em conjunto durante todo o processo de pesquisa e inovação, a fim de alinhar o processo e respectivos resultados com os valores, necessidades e expectativas da sociedade. A participação activa de municípios e PME's é fortemente incentivada.” (European Commission, 2018)

“The Commission considers that proposals requesting a contribution from the EU of the order of EUR 6 million would allow this specific challenge to be addressed appropriately. Nonetheless, this does not preclude submission and selection of proposals requesting other.” (European Commission, 2018)²⁹

Com este desafio, a UE pretende alcançar alguns objectivos no âmbito dos SDG, bem como dentro da Estratégia da Bioeconomia da UE de 2012 e o *FOOD 2030 Staff Working Document*. Devem demonstrar como é que estas conseguirão criar emprego onde serão aplicadas, promovendo economias e comunidades urbanas, rurais e costeiras prósperas. Além disso, devem criar dinâmicas entre todos os agentes envolvidos na cadeia alimentar tais como investigadores, na produção de alimentos (em pequena escala), municípios da cidade, centros educativos, consumidores e cidadãos a médio e longo prazo. Contribuir para garantir a segurança alimentar e nutricional no nível da cidade também é fundamental, capacitando as comunidades locais e facilitando o compartilhamento de conhecimento.

Por último, é especificado que este desafio está enquadrado numa “acção de inovação” ou seja:

“(...) action primarily consisting of activities directly aiming at producing plans and arrangements or designs for new, altered or improved products, processes or services. For this purpose they may include prototyping, testing, demonstrating, piloting, large-scale product validation and market replication.” (European Commission, 2017)³⁰

Concluindo assim que é um desafio que terá que ter em conta vários factores, para que no final resulte num projecto de valor e para que possa ser adaptado às diferentes comunidades.

29 T.L. - “A Comissão considera que as propostas requerem uma contribuição da UE, na ordem de 6 milhões de euros, permitindo assim que este desafio específico fosse tratado de forma adequada. No entanto, isso não impede a submissão e selecção de propostas que solicitem outros valores.” (European Commission, 2018)

30 T.L. - “(...) acção que inicialmente consiste em actividades destinadas directamente à produção de planos e arranjos ou projectos de produtos, processos ou serviços novos, alterados ou aperfeiçoados. Para este propósito, podem incluir prototipagem, testes, demonstração, pilotagem, validação de produtos em larga escala e replicação de mercado.” (European Commission, 2017)

7. DA EUROPA AO DESIGN DE COMUNICAÇÃO

A UE pretende acima de tudo trazer o bem-estar aos seus cidadãos. Por isso está dividida num conjunto de departamentos, com missões e objectivos, que cooperam para o desenvolvimento de acções relacionados com temas imprescindíveis para a evolução da sociedade europeia.

Em complemento a esses departamentos, que definem políticas e regulamentação, existe um específico que incentiva à investigação e produção de soluções inovadoras. Neste momento decorre neste âmbito o projecto *Horizonte 2020*, onde foi seleccionada a área da Segurança Alimentar. Dentro deste projecto de investigação, foi seleccionada a “chamada” que pretende promover abordagens inovadoras ao sistema alimentar e orientadas para o cidadão nas cidades.

O trabalho que nos propomos realizar, consiste na contribuição para esta “chamada”, com base em tudo o que foi analisado anteriormente, através de um instrumento do design de comunicação. Deu-se então a partir daqui, o início a uma recolha e análise de tópicos dentro do sistema alimentar para poder perceber a dimensão que poderia ser explorada. Sendo que mais tarde foi necessário um debate em grupo, através do método do *brainstorming*, para encontrar essa resposta dentro do design de comunicação.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Comissão Europeia. (2003). Como funciona a União Europeia: Um guia sobre as instituições da União Europeia. Luxemburgo: EUR-OP.

Comissão Europeia. (2014). *Horizon 2020 em breves palavras.* Luxemburgo: União Europeia.

Comissão Europeia. (2015). Ambiente: um ambiente saudável e sustentável para as gerações atuais e vindouras. Luxembourg: Publications Office.

Comissão Europeia. (2017a). Agricultura: uma parceria entre a Europa e os agricultores. Luxembourg: Publications Office.

Comissão Europeia. (2017b). Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões: O futuro da alimentação e da agricultura.

Comissão Europeia. (2017c). Guia para o financiamento da UE. Luxemburgo: União Europeia

Comissão Europeia. (2018). Investigação e inovação. União Europeia.

European Commission. (2017). *Horizon 2020: Work Programme 2016 - 2017 - 20.* General Annexes.

European Commission. (2018). *Horizon 2020: Work Programme 2018 - 2020 - 9. Food security, sustainable agriculture and forestry, marine, maritime and inland water research and de bioeconomy.*

European Commission. (2017). *European Commission - Horizon 2020 Work Programme from 2018 to 2020.* Obtido 7 de Junho de 2018, de [/programmes/horizon2020/en/news/horizon-2020-work-programme-2018-2020](http://programmes/horizon2020/en/news/horizon-2020-work-programme-2018-2020)

European Commission. (2010). *Communication from the Commission Europe 2020: A strategy for smart, sustainable and inclusive growth.*

European Commission. (2014a). Investigação e inovação: alargar as fronteiras do conhecimento e melhorar a qualidade de vida. Luxembourg: Publications Office.

European Commission. (2014b). Segurança alimentar: do campo para a mesa : alimentos seguros e saudáveis para todos. Luxembourg: Publications Office.

European Commission. (2017). *Europe's future: open innovation, open science, open to the world : reflections of the Research, Innovation and Science Policy Experts (RISE) High Level Group.* Obtido de <http://dx.publications.europa.eu/10.2777/79895>

FAO. (2010). *Food comes first: FAO and the eight Millenium Development*

Goals. Rome, Italy: Food and Agriculture Organization.

UN General Assembly. (2015). *Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015: Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development A/RES/70/1 (No. A/RES/70/1).* United Nations. Obtido de http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E

União Europeia. (2016a). Agricultura - EUROPA [Text]. Obtido 18 de Junho de 2018, de https://europa.eu/european-union/topics/agriculture_pt

União Europeia. (2016b). Ambiente - EUROPA [Text]. Obtido 18 de Junho de 2018, de https://europa.eu/european-union/topics/environment_pt

União Europeia. (2016c). Saúde - EUROPA [Text]. Obtido 27 de Junho de 2018, de https://europa.eu/european-union/topics/health_pt

União Europeia. (2016d). Segurança dos alimentos na UE - EUROPA [Text]. Obtido 27 de Setembro de 2018, de https://europa.eu/european-union/topics/food-safety_pt

WHO. (2013). *Global action plan for the prevention and control of noncommunicable diseases: 2013-2020.* World Health Organization. Obtido de http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/94384/1/9789241506236_eng.pdf

WHO. (sem data). *WHO brochure.* Obtido 10 de Junho de 2018, de <http://www.who.int/about-us/what-we-do/who-brochure>

Zero Hunger Challenge. (2015). *Zero Hunger Challenge: Partnering for Nourishing our People, Nurturing our Planet, Growing Prosperity, Harvesting Peace.* Obtido de <http://www.un.org/en/zerohunger/pdfs/ZHC%20-%20Pathways%20to%20Zero%20Hunger.pdf>

Capítulo 2

Alimentação

Neste capítulo irão ser introduzidos alguns temas sobre a alimentação, que estão relacionados com o projecto *Horizonte 2020* analisado anteriormente.

Começamos por observar o comportamento do cidadão que tem em sua posse a tomada de decisão em relação às escolhas alimentares. Tentaremos compreender o que nos faz adoptar determinadas escolhas alimentares, que geram hábitos, bem como enumerar as consequências para a nossa saúde e para a sociedade, causadas por essas escolhas.

Estando actualmente afastada a hipótese de a UE enfrentar uma crise alimentar grave, existe outro tema que é tratado com a mesma gravidade da escassez: a segurança da nossa alimentação; assim, o conceito de segurança alimentar será, também, esclarecido neste capítulo.

Menos grave, mas igualmente importante são os temas relativo à produção e consumo, que demonstram a sua importância para um futuro sustentável, e consequentemente, para a manutenção da disponibilidade de alimentos.

Por último, mas não menos importante, será abordado o tema do desperdício alimentar, um problema com proporções a nível mundial e que entronca nos anteriores.

São estas as questões que importa conhecer para que se possa trabalhar para a sustentabilidade da nossa cadeia de abastecimento, e para que esta não sofra graves consequências no futuro.

1. PORQUE COMEMOS O QUE COMEMOS?

“There is nothing more basic than food. Food is the first of the essentials of life, our biggest industry, our most frequently indulged pleasure, and perhaps the greatest cause of disease and death.” (Belasco, 2008)³¹

A comida não tem apenas valor nutricional, e a maioria das vezes não é isso que temos em mente quando escolhemos o que iremos comer. O acto de comer faz parte do nosso quotidiano, tal como partilhar uma refeição. É esse um dos factores que nos distingue como seres humanos: “Eating together is typical of (even if not exclusive to) the human race.” (Montanari, 2006)³² As nossas escolhas alimentares são baseadas em factores que, apesar de passarem despercebidos, podemos facilmente identificar: como a nossa identidade, a conveniência e a reponsabilidade.

“Food choices are the result of a complex negotiation among three competing considerations: the consumer’s identity (social and personal), matters of convenience (price, skill, availability), and a sense of responsibility (an awareness of the consequences of what we eat).” (Belasco, 2008)³³

A nossa identidade também passa por aquilo que escolhemos comer. “Food identifies who we are, where we came from, and what we want to be.” (Belasco, 2008)³⁴ É uma forma de nos diferenciarmos dos outros, podendo até identificar factores culturais através do que comemos, como comemos e onde comemos:

“The cultural aspects of identity include widely shared values and ideas, extravagant notions about the good life, as well as a community’s special food preferences and practices that distinguish it from other communities.” (Belasco, 2008)³⁵

Os modelos e as práticas de cada país, são fruto da circulação em tempos antigos de homens, mercadorias e de um conjunto de técnicas que adquiriram por cada lugar passado. Cada país tem os seus alimentos tradicionais nacionais e regionais, geralmente reflectindo a variedade de ingredientes locais. Existem, portanto, enormes variações nas cozinhas de países e regiões europeias, pois todos têm

31 T.L. - “Não há nada mais básico que a comida. A comida é o primeiro dos elementos essenciais da vida, a nossa maior indústria, o nosso prazer mais frequente, e talvez a maior causa de doença e morte.” (Belasco, 2008)

32 T.L. - “Comer em conjunto é típico (mesmo que não exclusivo) da raça humana.” (Montanari, 2006)

33 T.L. - “As escolhas alimentares são o resultado de uma negociação complexa entre três considerações concorrentes: a identidade do consumidor (social e pessoal), questões de conveniência (preço, habilidade, disponibilidade) e um senso de responsabilidade (uma consciência das consequências do que comemos).” (Belasco, 2008)

34 T.L. - “A nossa alimentação identifica quem somos, de onde viemos e o que queremos ser.” (Belasco, 2008)

35 T.L. - “Os aspectos culturais da identidade incluem valores e ideias amplamente partilhados, noções extravagantes sobre uma boa vida, bem como preferências e práticas alimentares especiais de uma comunidade que a distinguem de outras.” (Belasco, 2008)

uma herança gastronómica que os distingue. A segunda consideração, de acordo com Belasco (2008), é a conveniência. O exemplo mais elementar de conveniência é o preço, a disponibilidade ou o grau de dificuldade na obtenção ou na preparação (se fomos nós a cozinhar). Dentro da conveniência, um dos factores que nos influencia no momento das nossas escolhas é o ambiente em que estamos inseridos. Diariamente, as nossas rotinas, têm um impacto significativo no desenvolvimento das nossas preferências e escolhas alimentares e na qualidade nutricional geral das nossas dietas (WHO, 2018a). Sabemos também, hoje em dia, que existem estratégias por parte da indústria da alimentação para posicionar certos produtos em pontos chave para o consumidor. A localização dos pontos de venda, os alimentos que vendem, os preços que cobram, as estratégias promocionais que usam (incluindo marketing e packaging) e a composição dos seus produtos, influenciam a compra e o consumo destes (WHO, 2018a). Por último, e ainda de acordo com Belasco (2008), existem claramente consequências inerentes à má ingestão de alimentos, e por isso, temos a responsabilidade de tentar perceber o que ingerimos e que efeitos essa ação tem para nós, a nível pessoal e em relação ao impacto ambiental:

“Having a sense of responsibility entails both remembering how the food got to you (the past) and anticipating the consequences down the line (the future).” (Belasco, 2008)³⁶

Ter responsabilidade naquilo que comemos, implica ter o conhecimento de onde veio e que consequências irá acarretar para o futuro. Envolve uma consciencialização maior por parte do consumidor, questionando valores e princípios inerentes à sua alimentação.

Os factores externos que influenciam nas nossas escolhas alimentares são, não só de responsabilidade individual, como também de cada país e, em última instância, da UE. São estas as entidades encarregues de assegurar ambientes alimentares mais correctos, por meio de políticas e regulamentações, que restrinjam a comercialização de alimentos, decretando políticas alimentares saudáveis:

“The mandatory approaches include establishing a maximum limit for the sodium content of foods, taxing certain products differentially, mandatory front-of-package labeling schemes and warning labels and standards for publicly procured foods.” (WHO, 2018a)³⁷

36 T.L. - “Ter um sentido de responsabilidade implica tanto lembrarmo-nos como a comida chegou até nós (passado) como antecipar as consequências (futuro).” (Belasco, 2008).

37 T.L. - “As abordagens obrigatórias incluem o estabelecimento de um limite máximo para o teor de sal dos alimentos, a tributação de determinados produtos de forma diferenciada, esquemas obrigatórios de rotulagem da frente da embalagem com símbolos de aviso e padrões para alimentos adquiridos publicamente.” (WHO, 2018a)

Existem várias abordagens para poder atingir os objectivos pretendidos, como por exemplo estabelecendo limites para certas categorias de produtos alimentícios, iniciativas de reformulação voluntária por meio do engajamento do sector, ou ainda definir metas globais de consumo populacional a serem alcançadas por meio de reformulação (por exemplo, redução da ingestão de um nutriente em determinada data) (WHO, 2018a). Em síntese, a alimentação diz respeito a cada um de nós individualmente, mas também numa perspectiva muito maior, num mundo globalizado, onde são várias as condicionantes que se deverão ter em conta e onde são enormes as repercussões para a sociedade:

“So in this way we define food as an exquisitely cultural reality, not only with respect to nutritive sustenance itself but to the ways in which it is consumed, and to everything around it and pertaining to it.” (Montanari, 2006)³⁸

38 T.L. - “Assim, definimos a alimentação como uma realidade cultural extraordinária, não apenas no que diz respeito ao sustento nutritivo em si, mas também às maneiras nas quais ela é consumida, e a tudo ao seu redor relacionado.” (Montanari, 2006)

2. A SAÚDE ATRAVÉS DA ALIMENTAÇÃO

“The latest results from the ongoing Global Burden of Disease Study show that one in five deaths globally can be attributed to an unhealthy diet. Unhealthy diets in the European Region are characterized by energy imbalance and excessive intake of saturated fats, trans fats, sugar and salt (9–11), largely due to increased consumption of highly processed, energy-dense manufactured foods and sugar-sweetened beverages and inadequate consumption of vegetables, fruits and whole grains.” (WHO, 2018a)³⁹

As decisões que o consumidor toma no momento de escolha da sua alimentação, é uma das preocupações que as organizações de saúde pública nacionais e internacionais têm tentado resolver nas últimas décadas, orientando e impondo regras que levem à mudança de certos hábitos e atitudes. Na sociedade contemporânea o consumidor quando vai à procura dos alimentos é confrontado com uma variedade de produtos, com intuitos, valores e necessidades que ultrapassam o propósito essencial da alimentação. O que a população come ou escolhe não comer, é determinado por uma relação complexa entre aspectos tão variados como questões sociais, económicas, tecnológicas, de literacia e de cariz comercial, que são responsáveis pelo facto de alguns sectores da população, se mostrarem particularmente vulneráveis à adopção de novos padrões de consumo (Luís, 2010).

Neste contexto a literacia ganha uma importância fundamental. O termo literacia é um termo mais amplo do que o seu significado original (a capacidade de ler e escrever). A literacia ao ganhar o termo funcional compreende um conjunto de competências técnicas e sociais necessárias para a organização da vida do indivíduo na sociedade em que integra. Entre essas competências está a literacia em saúde e a literacia alimentar. O consumidor, ao fazer as suas próprias escolhas, entra no campo da literacia na saúde evidenciando um comportamento paradoxal ao adquirir produtos cujas características não conhecem ou não satisfazem as suas necessidades. O nível de literacia em saúde é afectado por condições da vida de cada um, tais como a educação que obteve, as suas capacidades, o envelhecimento, condições de vida e de trabalho, o seu género e por fim a sua cultura. Aparecem regularmente novos alimentos com nomes generalizados como magro, light, sem glúten e outros similares que permitem ao consumidor variar e inovar na sua dieta. No entanto estes termos, por vezes são confusos para o consumidor. Ao olharmos para o exemplo de produtos *diet*, *light*, magro ou sem açúcar os consumidores ficam

39 T.L. - “Os últimos resultados do Estudo Global da Carga de Doenças mostram que uma em cada cinco mortes globalmente pode ser atribuída a uma dieta não saudável. Dietas não saudáveis na Região Europeia são caracterizadas por desequilíbrio energético e ingestão excessiva de gorduras saturadas, gorduras trans, açúcar e sal (9-11), em grande parte devido ao aumento do consumo de alimentos manufaturados e bebidas açucaradas altamente processadas, bem como o consumo inadequado de vegetais, frutas e grãos integrais.” (WHO, 2018a)

sem saber quais as diferenças entre eles e quais comprar, prejudicando muitas vezes as suas dietas pela falta de informação.

É importante ter o conhecimento básico em relação à alimentação para que se possa exercer uma dieta saudável e adequada ao nosso organismo:

“Diets are more than just a collection of nutrients; nutrients interact differently when presented as foods; methods of food processing influence the final value of foods; some food components may have biological functions that science has not yet identified; and foods and diets have cultural, ethnic, social, and family aspects that individual nutrients themselves do not have.” (Tapsell, Neale, Satija, & Hu, 2016)⁴⁰

Compreendendo primeiro do que se trata uma dieta e o que influencia isso no momento de optar por uma alimentação saudável, pode ajudar o consumidor nas suas decisões. A nutrição é a disciplina que procura compreender as relações entre a ingestão de alimentos e o estado de saúde do indivíduo, tendo presente que este é determinado, não só pela carência de certos nutrientes, como também pelo consumo em excesso de alguns (Instituto do Consumidor, 2004). Os alimentos que ingerimos são compostos por substâncias que, quando digeridas, desempenham um papel importante no nosso organismo, passando a chamar-se de nutrimentos, mais conhecidos por nutrientes. Os nutrimentos são o que obtemos depois da transformação dos alimentos consumidos e são eles que temos que ter em conta para obter o mais correcto aproveitamento nutricional daquilo que ingerimos (Instituto do Consumidor, 2004):

“An adequate, healthy diet must satisfy human needs for energy and all essential nutrients. Furthermore, dietary energy needs and recommendations cannot be considered in isolation of other nutrients in the diet, as the lack of one will influence the others.” (Food and Agriculture Organization of the United Nations, United Nations University, & World Health Organization, 2004)⁴¹

O nosso corpo precisa da energia alimentar suficiente para equilibrar o gasto de energia, a fim de manter a composição corporal e um nível de actividade física necessária e desejável, consistente com uma boa saúde a longo prazo.

40 T.L. - “As dietas são mais do que apenas uma colecção de nutrientes; os nutrientes interagem de forma diferente quando apresentados como alimentos; os métodos de processamento de alimentos influenciam o valor final dos alimentos; alguns componentes alimentares podem ter funções biológicas que a ciência ainda não identificou; e alimentos e dietas têm aspectos culturais, étnicos, sociais e familiares que os próprios nutrientes individuais não têm.” (Tapsell, Neale, Satija, & Hu, 2016)

41 T.L. - “Uma dieta adequada e saudável deve satisfazer as necessidades humanas de energia e todos os nutrientes essenciais. Além disso, as necessidades energéticas e recomendações dietéticas não podem ser consideradas isoladamente de outros nutrientes na dieta, já que a falta de um influenciará os outros.” (Food and Agriculture Organization of the United Nations, United Nations University, & World Health Organization, 2004)

O Departamento de Nutrição para Saúde e Desenvolvimento das Nações Unidas, em colaboração com a FAO, na procura de entender as quantidades e necessidades de nutrientes, analisam continuamente, através de novas investigações e informações de todo o mundo, actualizando assim as suas recomendações.

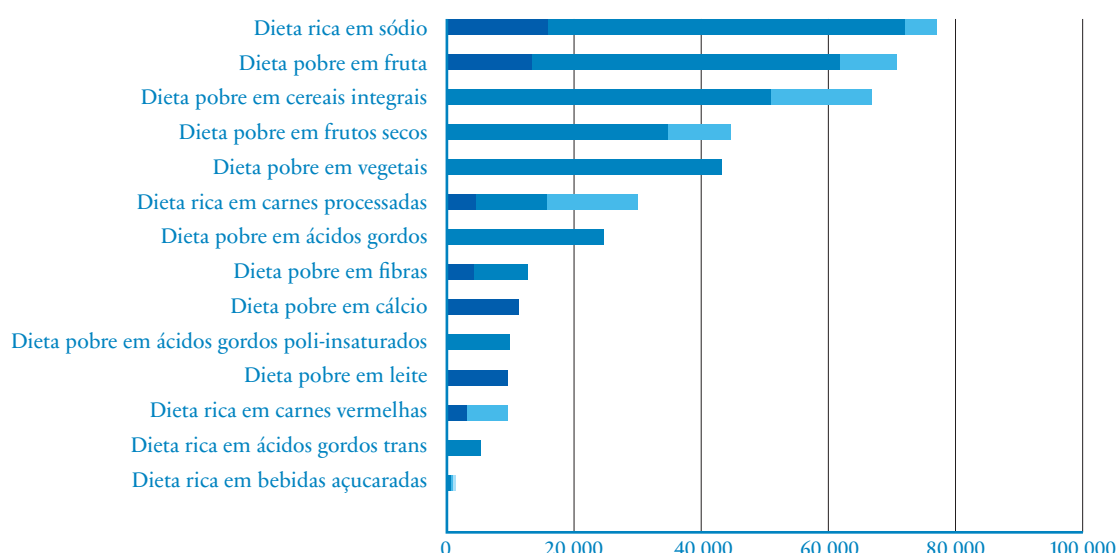


Gráfico 1: Estimativa da carga global de doenças atribuíveis a hábitos alimentares inadequados, expressa em DALY, Portugal, 2015 (DGS & Direção de Serviços de Informação e Análise, 2017)

■ Neoplasias
■ Doenças do aparelho circulatório
■ Diabetes e outras doenças endócrinas, doenças do sangue e doenças do aparelho urogenital
■ Perturbações musculoesqueléticas

Os nutrientes agrupam-se em sete classes distintas e todas com funções importantes e diferentes para o nosso organismo, são eles: as proteínas (prótidos), os hidratos de carbono (glícidos), os lípidos (gorduras), as vitaminas, os minerais, as fibras alimentares e a água (Instituto do Consumidor, 2004). Todos estes nutrientes são facilmente encontrados no nosso dia-a-dia pois a UE assegura que todos os cidadãos tenham acesso a um mercado com quantidades e variedades de alimentos. O dilema do consumidor passa por saber escolher os mais adequados.

Comer é um acto banal que muitas vezes não obriga a atitudes racionais. No entanto, apresenta implicações que cada vez mais se revelam essenciais para os seres humanos ultrapassarem as questões óbvias da sobrevivência (Luís, 2010). A obesidade, diabetes, doenças cardiovasculares, alguns tipos de cancro são problemas que podem surgir, não apenas, mas essencialmente através de uma alimentação incorrecta (WHO Regional Office for Europe, 2018). A alimentação que antes associávamos apenas ao seu lado negativo da fome ou má nutrição, deu lugar a preocupações em relação ao excesso (nos países desenvolvidos), associado a doenças coronárias, diabetes, obesidade e outras doenças que advém de uma alimentação sem regras (ver gráfico 1): “Non-communicable diseases (NCDs) now exceed

34 million deaths annually (65% of global deaths)” (Hyseni et al., 2017)⁴² Em português denominado, doenças não transmissíveis, são também conhecidas como doenças crónicas, de longa duração e que resultam de uma combinação de factores genéticos, fisiológicos, ambientais e comportamentais, da qual a obesidade faz parte (WHO, 2018b). Neste momento, é um desafio que requer o envolvimento de toda a sociedade para reverter esta tendência crescente. Isso inclui consumidores, autoridades públicas, agentes económicos e organizações internacionais, como também a nível local, como escolas e locais de trabalho.

De acordo com Charles Godfray (2013), no seu texto no âmbito do “Futuro da Alimentação”, cerca de mil milhões de indivíduos não têm acesso às calorias de que necessitam diariamente e no extremo oposto há também outros mil milhões de indivíduos que apresentam excesso de peso, um terço dos quais são já considerados obesos.

“O boom da indústria agroalimentar no mundo desenvolvido e a aparente dificuldade da homeostase humana para estabelecer níveis de saciedade, tem levado a um consumo calórico crescente nos países europeus e na América do Norte, cujas médias ultrapassam em muito aquilo que se calcula como as necessidades energéticas de homens e mulheres, sobretudo em países em que a maior parte do trabalho é realizado com o auxílio de máquinas e as deslocações se fazem em transportes.” (Carmo, 2013)

O aumento da comida fácil, rápida e processada, que contém, a maioria das vezes, quantidades excessivas de açúcar, sal gorduras saturadas, veio substituir a ingestão de alimentos mais saudáveis e naturais: “Eight Member States have introduced taxation on sugar and/or sweetened beverages (Belgium, Denmark, Finland, France, Hungary, Latvia, the United Kingdom and Malta) and others are considering doing so.” (European Commission & Directorate-General for Health and Food Safety, 2017)⁴³ Esta é uma das medidas a ser aplicada, por alguns países, para combater as dietas que são praticadas hoje em dia. “Each EU country is different. Each Member State defines its own health policy, allocates its own resources, and delivers its own health services and medical care.” (European Commission & Directorate-General for Health and Food Safety, 2017)⁴⁴ Foi em 2016 que a Comissão Europeia adotou a iniciativa de dois anos que tem como objectivo, avaliar o estado de saúde de vários perfis da UE: “Health promotion and disease prevention are essential for reducing the burden related to both communicable and non-communicable diseases.” (European

42 T.L.- “As doenças não transmissíveis (DNTs) agora excedem 34 milhões de mortes anualmente (65% das mortes globais)” (Hyseni et al., 2017)

43 T.L.- “Oito Estados-Membro introduziram impostos sobre o açúcar e/ou bebidas açucaradas (Bélgica, Dinamarca, Finlândia, França, Hungria, Letónia, Reino Unido e Malta) e outros estão a considerar fazê-lo.” (European Commission & Directorate-General for Health and Food Safety, 2017).

44 T.L.- “Cada país da UE é diferente. Cada Estado-Membro define a sua própria política de saúde, atribui os seus próprios recursos e presta os seus próprios serviços de saúde e cuidados médicos.” (Comissão Europeia e Direção-Geral da Saúde e Segurança Alimentar, 2017).

Commission & Directorate-General for Health and Food Safety, 2017)⁴⁵

É produzido um relatório onde são avaliados vários aspectos, para que cheguem a algumas conclusões sobre hábitos e atitudes praticadas pelo consumidor do país em questão.

Os Estados-Membro continuam a criar, no entanto, as suas políticas com a perspectiva de modernização e adaptação perante os desafios de um mundo em constante mudança.

“Health in all policies requires health systems to build up multi-sectorial collaboration with other policy fields, in order to shape the social determinants of health. Amongst the targets for multi-sectorial collaboration are education and training (e.g. health literacy), labour market policies (e.g. healthy work environments), transport (e.g. incentivising active commuting) and food policies (e.g. food reformulation).” (European Commission & Directorate-General for Health and Food Safety, 2017)⁴⁶

O tipo de alimentação que praticamos influencia directamente a nossa saúde e consequentemente a economia do país, por isso é necessário que haja uma colaboração entre todos os sectores para que se trabalhe para um bem comum. Não é apenas a nível europeu que têm que acontecer certas mudanças, mas sim em relação ao mundo inteiro.

Por último é ainda de referir que existe um documento relevante para este tema, que foi elaborado, em 2017, pelo Observatório Europeu de Políticas e Sistemas de Saúde, que demonstra o que uma dieta pobre pode acarretar para a economia. O documento chama-se: “Assessing the economic costs of unhealthy diets and low physical activity: an evidence review and proposed Framework.”⁴⁷ É de interesse consultar para uma pesquisa mais aprofundada em relação a este tema.

45 T.L.- “A promoção da saúde e a prevenção de doenças são essenciais para reduzir os encargos relacionados com as doenças transmissíveis e não transmissíveis.” (European Commission & Directorate-General for Health and Food Safety, 2017)

46 T.L.- “A saúde em todas as políticas exige que os sistemas de saúde construam uma colaboração multissetorial com outros campos políticos, a fim de moldar os determinantes sociais da saúde. Entre as metas de colaboração multissetorial estão a educação e formação (por exemplo, alfabetização em saúde), políticas de mercado de trabalho (por exemplo, ambientes de trabalho saudáveis), transporte (por exemplo, incentivo ao deslocamento ativo) e políticas alimentares (por exemplo, reformulação de alimentos).” (European Commission & Directorate-General for Health and Food Safety, 2017)

47 (http://www.euro.who.int/en/about-us/partners/observatory/publications/studies/assessing-the-economic-costs-of-unhealthy-diets-and-low-physical-activity-an-evidence-review-and-proposed-framework-2017?utm_source=WHO%2FEurope+mailing+list&utm_campaign=2aa7006690-EMAIL_CAMPAIGN_2017_06_22&utm_medium=email&utm_term=0_60241f4736-2aa7006690-93295697)

T.L. - “Análise dos custos económicos de dietas não saudáveis e baixa atividade física: a revisão das evidências e a metodologia proposta.”

3. SEGURANÇA ALIMENTAR E NUTRICIONAL

“Food security exists when all people, at all times, have physical and economic access to sufficient, safe and nutritious food that meets their dietary needs and food preferences for an active and healthy life.” (FAO, 2003)⁴⁸

A comida é uma parte bastante importante da nossa vida. A complexidade de distribuir alimentos suficientes para toda a população mostra a razão pela qual a segurança alimentar é uma prioridade para todos os países, tanto para os países em desenvolvimento como já desenvolvidos.

A UE neste momento não atravessa propriamente nenhuma crise de segurança alimentar, no sentido que tem um abastecimento regular dos seus mercados e a fome não está no topo dos seus problemas. No entanto, em meados de 1957, houve um grave problema alimentar e por isso foi criada uma política comum que ajudasse a regularizar este problema, a PAC (Cunha, 2013). A Segunda Guerra Mundial incentivou a Europa atravessar uma crise que afectou vários sectores, entre eles, a alimentação. Foram necessárias medidas para combater este problema.

“De tal sucesso da PAC resultou que, em menos de uma década, a Europa passou de deficitária a potência exportadora relativamente importante à escala mundial, sobretudo nos sectores dos cereais, carne bovina, produtos lácteos e açúcar – que são, no fundo, as commodities mais importantes da alimentação humana e animal.” (Cunha, 2013)

A segurança alimentar é um dos factores que mantém a nossa sociedade a funcionar. No entanto, para que tudo continue da mesma forma, é necessário que haja uma tomada de consciência por parte do consumidor, de que os nossos recursos são limitados e de que seremos cada vez mais neste planeta. Segundo a FAO (2017) a população mundial irá aumentar para 9 mil milhões até 2050, exigindo drasticamente do sector da agricultura, aproximadamente 50% a mais comparado com 2013.

O aumento da população é apenas o início, pois segundo a *World Economic Forum* (2016) as mudanças de dieta também são um problema (ver gráfico 2). À medida que o consumidor vai tendo mais posses, vai também aumentando a sua exigência alimentar, preferindo ingerir processados, mais carne e mais laticínios.

O aumento do consumo de carne, por si só, acarreta uma série de consequências para o nosso organismo. Porém, na rectaguarda deste consumo está o aumento da alimentação para estes animais, que se

48 T.L. - “A segurança alimentar existe quando todas as pessoas, em todos os momentos, têm acesso físico e económico a alimentos suficientes, seguros e nutritivos que atendam às suas necessidades e preferências alimentares para uma vida activa e saudável.” (FAO, 2003)

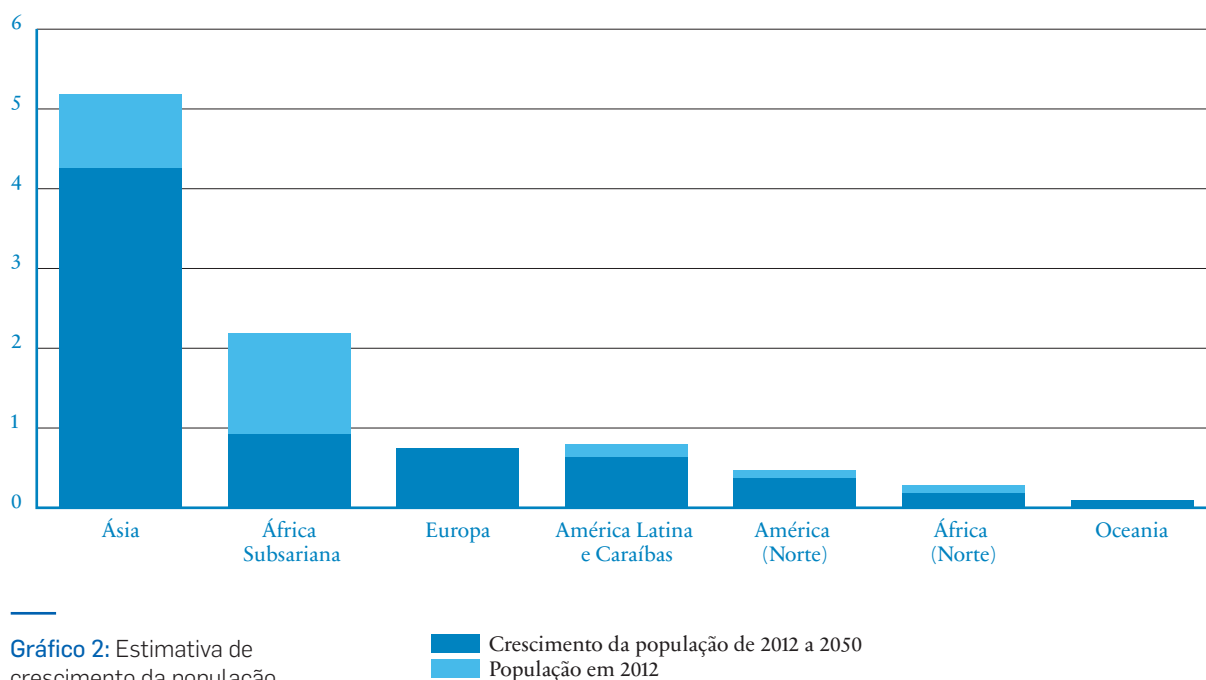


Gráfico 2: Estimativa de crescimento da população mundial (em biliões)
Fonte: World Resources Institute (2013)

traduzem no aumento da produção de grãos e, consequentemente, exigindo mais da agricultura.

“The new research shows that without meat and dairy consumption, global farmland use could be reduced by more than 75% – an area equivalent to the US, China, European Union and Australia combined – and still feed the world.” (The Guardian, 2018)⁴⁹

São números como estes que nos fazem aperceber e consciencializar que existem atitudes por parte do consumidor que quando alteradas podem efectivamente mostrar diferenças no sistema alimentar.

Quando falamos da agricultura, não podemos deixar de frisar que é esta a base da nossa cadeia alimentar. É através da agricultura que nascem problemas em relação à segurança alimentar. “Agriculture must also be sustainable. The sector accounts for 30% of greenhouse gas emissions and 70% of freshwater withdrawals so attention has to be paid to energy and water use in farming.” (World Economic Forum, 2016)⁵⁰ O que nos conduz a um outro elemento de extrema importância que é a água, um bem essencial para sustentar este sector. “Water scarcity – this is another impending crisis: 28% of agriculture lies in water-stressed regions. It takes roughly 1,500 litres of water to produce a kilogram of wheat, and about 16,000 litres to produce a

49 T.L. - “A nova pesquisa mostra que excluindo o consumo de carne e produtos lácteos, o uso agrícola global poderia ser reduzido em mais de 75% - uma área equivalente aos EUA, China, União Europeia e Austrália juntos - e ainda alimentar o mundo.” (The Guardian, 2018)

50 T.L. - “A agricultura também deve ser sustentável. O sector é responsável por 30% das emissões de gases com efeito estufa e por 70% das extrações de água doce, por isso é preciso prestar atenção à energia e ao uso da água na agricultura.” (World Economic Forum, 2016)

kilogram of beef.” (World Economic Forum, 2016)⁵¹ A escassez da água será também um problema do futuro, com as alterações climáticas teremos que mudar e melhorar os nossos sistemas, para que no futuro possam existir modelos de reaproveitamento de água ao longo do ano.

No entanto a agricultura também contribui para as alterações climáticas, com 30% das emissões vindas deste sector. Estes dois problemas que parecem contraditórios são dois factores que neste momento coexistem, mas que no futuro e pensando na sustentabilidade do sistema alimentar, terão que ocorrer mudanças drásticas e que melhorem o sector.

Por fim, é de salientar um outro aspecto de relevante importância que é a viabilidade dos terrenos: “Climate change – currently, 40% of the world’s landmass is arid, and rising temperatures will turn yet more of it into desert.” (World Economic Forum, 2016)⁵² Mais uma vez terá que se ter em conta que as alterações climáticas são uma realidade e que se não for tida em conta agora, tomando medidas para que sejam controladas haverá um problema gravíssimo e que afectará mais uma vez o nosso sistema alimentar.

A Agricultura, como podemos ver através destes factores, é um importante pilar da nossa sociedade e que a UE deve ter em conta, tal como os cidadãos têm se consciencializar para as fragilidades do sistema alimentar.

“Será que este grande desafio para a humanidade não é a oportunidade para reconsiderarmos as bases atuais da produção e da gestão de alimentos a nível mundial? Como poderemos criar as condições para que todos tenham acesso aos alimentos?” (Miribel, 2013)

A UE, tal como mencionado anteriormente, já tem algumas destas preocupações em relação ao tema, cabe agora fazer com que as políticas desenvolvidas sejam cumpridas na direcção certa. Existem vários desafios que terão que ser enfrentados pelas políticas públicas no contexto do combate à insegurança alimentar: garantir um equilíbrio sustentável entre a oferta e a procura de bens alimentares; estabilidade futura dos preços dos bens alimentares, de modo a que todos tenham acesso; combater a pobreza e acabar com a fome de modo a assegurar o acesso a uma alimentação adequada a toda a população mundial; alimentar a população a nível mundial assegurando uma gestão sustentável dos recursos naturais e da biodiversidade (Avillez, 2013).

Como já foi referido, a ONU, tem neste momento a decorrer um programa dos 17 Objectivos do Desenvolvimento Sustentável a serem cumpridos até 2030. No âmbito da Segurança Alimentar podemos destacar o objectivo número 2 que nos fala de “erradicar a fome,

51 T.L. - “Escassez de água - esta é outra crise iminente: 28% da agricultura está em regiões com problemas de água. São necessários cerca de 1.500 litros de água para produzir um quilo de trigo e cerca de 16.000 litros para produzir um quilo de carne bovina.” (World Economic Forum, 2016)

52 T.L. - “Alterações climáticas - atualmente, 40% da massa terrestre do mundo é árida, e o aumento das temperaturas vai transformar ainda mais desta em deserto.” (World Economic Forum, 2016)

alcançar a segurança alimentar, melhorar a nutrição e promover a agricultura sustentável” (UNRIC, 2016). Dentro deste objectivo, podemos destacar a seguinte meta:

“Até 2030, garantir sistemas sustentáveis de produção de alimentos e implementar práticas agrícolas resilientes, que aumentem a produtividade e a produção, que ajudem a manter os ecossistemas, que fortaleçam a capacidade de adaptação às alterações climáticas, às condições meteorológicas extremas, secas, inundações e outros desastres, e que melhorem progressivamente a qualidade da terra e do solo.” (UNRIC, 2016)

4. CONSUMO E PRODUÇÃO: UM CICLO SUSTENTÁVEL

“The (un)sustainable of the current food system can also be illustrated in a qualitative sense by examine its so-called ecological footprint. This is a measure of the resources required to produce food, as well as its environmental impacts. Using this measure, it has been estimated that by 2030, the resources of the equivalent of two planets will be required to feed, clothe and maintain the world’s population at today’s average level of consumption.” (UNEP, 2012)⁵³

Esta é a premissa para se poder abordar o tema da sustentabilidade e consumo que tem vindo a afectar a nossa sociedade. Tudo o que fazemos no nosso dia-a-dia tem consequências ambientais que levam a uma pegada ecológica e às suas consequentes repercussões. O impacto das actividades humanas e a quantidade de recursos necessários para produzir os bens e serviços que estão a ser usados diariamente, em termos da área e água, está provado não ser sustentável. Cada um de nós tem uma pegada ecológica. A pegada ecológica, de água e de carbono são utilizadas como uma estimativa do impacto que o estilo de vida actual exerce sobre o planeta.

“The average Food Footprint of a Mediterranean resident is approximately 0.9 gha per person—with a range from 0.6 gha to 1.5 gha—thus higher than that of such countries as India (0.4), China (0.5), Costa Rica (0.6 gha) and Germany (0.8 gha).” (Global Footprint Network, 2015)⁵⁴

O hectare global (gha) é uma unidade de medida para a pegada ecológica de pessoas ou actividades e a biocapacidade da terra (Global Footprint Network, s. d.). Segundo a *Global Footprint Network*, (2015) as razões para a pegada, relativamente alta da região do Mediterrâneo, incluem escassez de água, baixa produtividade agrícola, crescente dependência de alimentos importados e uma transição para longe da tradicional dieta Mediterrânea, ecologicamente correcta e saudável.

“The traditional Mediterranean diet may be considered as sustainable in part because of (i) a great diversity that ensures food nutritional quality of diet and biodiversity, (ii) a variety of food practices and food preparation techniques, (iii) main foodstuffs demonstrated as beneficial to health as olive oil, fish, fruits and vegetable, pulses, fermented milk, spices, (iv) a

53 T.L. - “A (in)sustentabilidade do actual sistema alimentar também pode ser ilustrado num sentido qualitativo, examinando a sua pegada ecológica. Esta é uma medida dos recursos necessários para produzir alimentos, bem como dos seus impactos ambientais. Usando essa medida, estima-se que, até 2030, os recursos equivalentes a dois planetas serão necessários para alimentar, vestir e manter a população mundial no nível médio actual de consumo.” (UNEP, 2012)

54 T.L. - “A Pegada Alimentar média de um residente do Mediterrâneo é de aproximadamente 0,9 gha por pessoa - variando entre 0,6 gha e 1,5 gha - sendo assim superior à de países como a Índia (0,4), China (0,5), Costa Rica (0,6 gha) e Alemanha (0,8 gha).” (Global Footprint Network, 2015). O hectare global (gha) é uma unidade de medida para uma pegada ecológica de pessoas ou actividades e uma biocapacidade da terra (Global Footprint Network, s.d.)” (Global Footprint Network, s. d.).

strong commitment to culture and traditions, (v) a respect for human nature and seasonality, (vi) a diversity of landscapes that contribute to the wellbeing, (vii) a diet with low environmental impact due to low consumption of animal products.” (Padilla, Capone, & Palma, 2012)⁵⁵

Está provado que a dieta Mediterrânica, pode ser uma das alternativas mais adequadas para modificar hábitos de consumo, de forma a promover uma alimentação mais saudável e sustentável (Associação Portuguesa dos Nutricionistas, 2017). O que é então uma dieta sustentável? Partindo da definição retirada do livro realizado após o Simpósio Científico Internacional “Biodiversidade e Dietas Sustentáveis: Unidos Contra a Fome”, organizado conjuntamente pela FAO e pela *Bioversity International*, realizado na FAO, em Roma, de 3 a 5 de Novembro de 2010. “

Sustainable Diets are those diets with low environmental impacts which contribute to food and nutrition security and to healthy life for present and future generations. Sustainable diets are protective and respectful of biodiversity and ecosystems, culturally acceptable, accessible, economically fair and affordable; nutritionally adequate, safe and healthy; while optimizing natural and human resources.” (Burlingame, 2012)⁵⁶

É necessário que haja também uma consciencialização por parte do consumidor em relação às dietas que são praticadas. Entidades como a UE, já estão a impor certas regras que ajudem a solucionar este problema. O consumo sustentável constitui um dos principais objectivos de melhoria da UE.

“Na UE, a cadeia de valor dos alimentos e bebidas é responsável por 17% das nossas emissões directas de gases com efeito de estufa e 28% da utilização de recursos materiais, tendo os nossos padrões de consumo impactos mundiais, em especial no que diz respeito ao consumo de proteínas animais.” (Comissão Europeia, 2011)

A UE tem vindo a adoptar um conjunto de políticas e iniciativas destinadas ao consumo e à produção sustentáveis, através do qual se pretende melhorar o desempenho ambiental global dos produtos ao longo do seu ciclo de vida, aumentar a procura de produtos e

55 T.L. - “A dieta mediterrânica tradicional pode ser considerada como sustentável em parte devido (i) a uma grande diversidade que assegura a qualidade nutricional da dieta e da biodiversidade, (ii) uma variedade de práticas alimentares e técnicas de preparação de alimentos, (iii) alimentos demonstrados como benéficos para a saúde como azeite, peixe, frutas e legumes, leguminosas, leite fermentado, especiarias, (iv) um forte compromisso com a cultura e tradições, (v) um respeito pela natureza humana e sazonalidade, (vi) uma diversidade de paisagens que contribuem para o bem-estar, (vii) uma dieta com baixo impacto ambiental devido ao baixo consumo de produtos de origem animal.” (Padilla, Capone, & Palma, 2012).

56 T.L. - “As dietas sustentáveis são aquelas com baixos impactos ambientais que contribuem para a segurança alimentar e nutricional e para uma vida saudável para as gerações presentes e futuras. As dietas sustentáveis são protetoras e respeitam a biodiversidade e os ecossistemas, culturalmente aceitáveis, acessíveis e economicamente justas; nutricionalmente adequadas, seguras e saudáveis; enquanto otimizam recursos naturais e humanos.” (Burlingame, 2012)

tecnologias de produção e ajudar os consumidores a fazer escolhas mais informadas.

“Most consumers have a positive but passive view of sustainable consumption.”(OECD, 2008)⁵⁷ Alterar os nossos hábitos de consumo e os modos de produção, distribuição e gestão dos alimentos constitui um enorme desafio.

O aumento dos rendimentos do consumidor, foi um dos factores que veio influenciar os seus hábitos alimentares (Lang, 2013). O consumidor, a certa altura, passou a encarar a alimentação de uma outra perspectiva. Se por um lado, em termos quantitativos, o levou a excessos, por outro a procura por produtos diferenciados ou de maior valor acrescentado levou a adquirir novas tendências alimentares. Devido às tecnologias de produção, cada vez mais eficientes, torna-se mais fácil conceber uma diversidade de produtos, sem um aumento substancial de custos, o que possibilitou muitas das tendências das novas dietas. Segundo Duarte (2013) são vários os factores que influenciam o consumidor no momento da escolha. A procura de novas experiências associadas à alimentação é um desses factores, o prazer na alimentação levou à procura de diferentes sabores e de outros atributos sensoriais, o que levou ao aumento na procura de produtos exóticos ou gourmet. A procura por conveniência, associada ao pouco tempo disponível para adquirir e confeccionar alimentos, não significa que as pessoas já não cozinhem, mas sim que deixam esta actividade para dias mais especiais:

“A procura de conveniência manifesta-se em grandes aumentos de consumo de congelados, refeições pré-preparadas, saladas prontas a usar, etc. Manifesta-se também no aumento da alimentação fora do domicílio.” (Duarte, 2013)

Podemos ainda destacar o factor saúde, pois começamos a ter também cidadãos preocupados com a “alimentação saudável” e com mais informação sobre a relação entre saúde e alimentação, o que fez com que se aumente o consumo dos alimentos mais “naturais” ou seja menos calóricos, menos açucarados, enriquecidos em fibras, entre outros. Por último, Duarte (2013) destaca ainda a consciencialização dos consumidores, para temas como a sustentabilidade ambiental, o bem-estar animal, o comércio justo ou a defesa dos produtos locais, aumentando a procura, por exemplo, de produtos biológicos, DOP (Denominação de Origem Protegida) e IGP (Indicação Geográfica Portuguesa): “Embora transversais, estas tendências manifestam-se em graus diferentes consoante os países, e, num mesmo país, entre diferentes segmentos de consumidores.” (Duarte, 2013)

Perante a escassez global de recursos naturais que os especialistas dizem estar a aproximar-se, fazer mais com menos tornou-se num desafio de elevada importância, começando nos produtores e acabando nas atitudes dos consumidores.

⁵⁷ T.L. - “A maioria dos consumidores tem uma visão positiva, mas passiva, do consumo sustentável.” (OECD, 2008)

“O desafio pode ser resumido do seguinte modo: como garantir que todos os consumidores – mesmo os europeus – tenham uma dieta sustentável, e, ao mesmo tempo, como tornar sustentável o nosso sistema de produção alimentar. Este objetivo aparentemente simples – dietas sustentáveis baseadas num sistema alimentar sustentável – está, atualmente, para além do nosso alcance.” (Lang, 2013)

A ONU, como já foi mencionado no capítulo anterior, tem a decorrer o desafio dos 17 Objectivos do Desenvolvimento Sustentável. É um projeto que dita a urgência do tema a nível mundial, com a ambição de envolver toda a sociedade em desafios globais para alcançar um futuro mais sustentável. O objectivo número 12, mais especificamente, tem como princípio garantir padrões de produção e de consumo sustentáveis (UNRIC, 2016).

5. O DESPERDÍCIO ALIMENTAR QUE NÓS NÃO VEMOS

“Food waste is an issue of importance to global food security and good environmental governance, directly linked with environmental (e.g. energy, climate change, water, availability of resources), economic (e.g. resource efficiency, price volatility, increasing costs, consumption, waste management, commodity markets) and social (e.g. health, equality) impacts.” (FUSION, 2016)⁵⁸

O desperdício alimentar é um problema mundial que ao longo dos anos tem vindo a ganhar uma maior importância nas nossas vidas. Cada vez mais existe uma consciencialização para este problema que tem estado sempre ao nosso lado mas muitas vezes oculto do consumidor. Num mundo onde cerca de um sexto da população passa fome e outros 870 milhões de pessoas se encontram em estado de subnutrição, é de extrema importância termos presente a redução do desperdício alimentar (Governo de Portugal, 2014).

Tendo em conta o que já foi dito ao longo desta dissertação, a necessidade de alimentar uma população mundial em crescimento faz com que se tenha que rever a eficiência da cadeia alimentar em vários aspectos.

“Being more efficient will save food for human consumption, save money and lower the environmental impact of food production and consumption.” (European Commission, s. d. -a)⁵⁹

As estimativas actuais indicam que, globalmente, cerca de um terço dos alimentos produzidos para consumo humano é desperdiçado ou perdido, com um consequente custo económico e ambiental (Tribunal de Contas Europeu, 2016). O custo económico refere-se ao valor dos produtos em si, mas também ao custo de produção, o transporte e o armazenamento dos produtos desperdiçados, bem como toda a logística envolvente neste processo até chegar ao consumidor. O ciclo de produção desses produtos, sejam ou não consumidos, será o mesmo, o que corresponde também a um desperdício ambiental, ao nível dos recursos utilizados durante o seu ciclo (terra, água, energia, etc.), além da consequente emissão de gases com efeito de estufa.

É assim necessário adoptar políticas e comportamentos que reduzam os custos económicos, sociais e ambientais decorrentes do desperdício alimentar (Governo de Portugal, 2014).

⁵⁸ T.L. - “O desperdício alimentar é uma questão relevante para a segurança alimentar global e para uma boa governação ambiental, directamente ligada ao meio ambiente (por exemplo, energia, alterações climáticas, água, disponibilidade de recursos), económica (por exemplo, eficiência de recursos, volatilidade de preços, aumento de custos, consumo, gestão de resíduos, mercados de bens) e impactos sociais (por exemplo, saúde, igualdade)” (FUSION, 2016)

⁵⁹ T.L. - “Ser mais eficiente permitirá economizar alimentos para consumo humano, economizar dinheiro e diminuir o impacto ambiental da produção e consumo de alimentos.” (European Commission, s. d. -a)

“Reducing food loss and waste therefore can be a triple win: (1) it saves money for farmers, companies, and households; (2) wasting less becomes an opportunity to feed more; and (3) reductions ease the pressure on water, land, and the climate.” (Hanson, Lipinski, Robertson, & Dias, 2016)⁶⁰

Os últimos dados em relação à UE, correspondem ao ano de 2011, onde ficou assinalado um desperdício anual de 90 milhões de toneladas de alimentos, ou seja, 180 kg por pessoa (Comissão Europeia, 2011). As razões para este desperdício são várias: “Food loss and food waste refer to the decrease of food in subsequent stages of the food supply chain intended for human consumption. Food is lost or wasted throughout the supply chain, from initial production down to final household consumption.” (FAO, s. d.)⁶¹ Ao longo da cadeia de abastecimento alimentar a comida é “perdida” ou desperdiçada e são vários os factores, alguns relativos ao consumidor, que contribuem para o desperdício alimentar, segundo a CE (European Commission, s. d.-b): quando vamos às compras e existe uma falta de planeamento antecipado de refeições, por vezes compramos coisas desnecessárias; desentendimento sobre o significado “consumir até” que consta nos rótulos, levando a comida ainda comestível a ir para o lixo; tamanhos padronizados de porções em restaurantes e cantinas, não permitindo ao consumidor a customização; dificuldade em antecipar o número de clientes (um problema para serviços de catering); questões de gerenciamento de *stock* para fabricantes e retalhistas; padrões de alta qualidade impostos; superprodução ou falta de demanda para certos produtos em épocas específicas do ano; armazenamento/transporte inadequado em todas as fases da cadeia alimentar.

A solução irá passar por envolver todos os agentes presentes na cadeia alimentar para encontrar caminhos e estratégias que minimizem alguns destes problemas, colocando a sociedade no caminho do desperdício zero. As estimativas mais recentes dos níveis de desperdício alimentar na Europa revelam que 70% dos resíduos surge no sector doméstico (FUSION, 2016). O consumidor é um dos elementos importante no motor deste processo da luta contra o desperdício.

“In industrialized countries on the other hand, solutions at producer and industrial level would only be marginal if consumers continue to waste at current levels. Consumer households need to be informed and change the behavior which causes the

⁶⁰ T.L. - “Reduzir a perda de alimentos e desperdício, pode ser uma vitória tripla: (1) economiza dinheiro para agricultores, empresas e famílias; (2) desperdiça menos torna-se uma oportunidade para alimentar mais; e (3) as reduções aliviam a pressão sobre a água, a terra e o clima.” (Hanson, Lipinski, Robertson, & Dias, 2016)

⁶¹ T.L. - “A perda e o desperdício de alimentos referem-se à diminuição de alimentos nos estágios subsequentes da cadeia de fornecimento de alimentos destinados ao consumo humano. Os alimentos são perdidos ou desperdiçados em toda a cadeia de fornecimento, desde a produção inicial até o consumo final doméstico.” (FAO, s. d.)

current high levels of food waste.”(FAO, 2011)⁶²

Em países industrializados, o caso da região europeia, em que o consumidor não sente falta do produto, é por vezes dar mais valor ao que é desperdiçado. Nestes casos as estratégias de redução de desperdício têm que ser delineadas de uma forma diferente para que consiga chegar ao consumidor de uma forma eficaz.

“Reducing food losses and waste is gathering increasing global interest and action. Governments, research institutions, producers, distributors, retailers and consumers have all different ideas about the problem – the solutions – and the ability to change.”
(FAO, s. d.)⁶³

A prevenção dos desperdícios alimentares é parte integrante do novo pacote relativo à economia circular da CE, a fim de estimular a transição da Europa para uma economia circular, que aumentará a competitividade global, promoverá o crescimento sustentável e gerará novos empregos (Comissão Europeia, 2015).

No âmbito do projecto da Assembleia Geral das Nações Unidas dos Objectivos de Desenvolvimento Sustentável, temos o objectivo número 12 destinado ao desperdício alimentar. “Até 2030, reduzir para metade o desperdício de alimentos per capita a nível mundial, de retalho e do consumidor, e reduzir os desperdícios de alimentos ao longo das cadeias de produção e abastecimento, incluindo os que ocorrem pós-colheita.” (UNRIC, 2016).

Está ainda planeada uma acção específica para facilitar a doação de alimentos, a utilização segura de alimentos não adequados para o consumo humano para a produção de alimentos para animais, bem como a indicação mais eficaz da data de expiração dos alimentos (Comissão Europeia, 2015).

62 T.L. - “Nos países industrializados, por outro lado, as soluções ao nível industrial e do produtor seriam apenas marginais se os consumidores continuassem a desperdiçar nos níveis atuais. Os consumidores precisam de estar informadas e mudar o comportamento que causa os atuais níveis elevados de desperdício de alimentos.” (FAO, 2011)

63 T.L. - “A redução das perdas e desperdícios alimentares está a aumentar o interesse e a ação global. Governos, instituições de pesquisa, produtores, distribuidores, revendedores e consumidores têm todas as ideias diferentes sobre o problema - as soluções - e a capacidade de mudar.” (FAO, s. d.)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Associação Portuguesa dos Nutricionistas. (2017). Alimentar o futuro: uma reflexão sobre a sustentabilidade alimentar.

Avillez, F. (2013). Autosuficiência alimentar: mitos e realidades. Em O Futuro da Alimentação: Ambiente, Saúde e Economia (Fundação Calouste Gulbenkian). Lisboa.

Belasco, W.J. (2008). *Food: the key concepts*. Oxford ; New York: Berg.

Burlingame, B. (2012). *Sustainable diets and biodiversity - Directions and solutions for policy research and action Proceedings of the International Scientific Symposium Biodiversity and Sustainable Diets United Against Hunger*. Rome: FAO.

Carmo, I. (2013). Alimentação humana: saúde, ambiente e igualdade. Em O Futuro da Alimentação: Ambiente, Saúde e Economia (Fundação Calouste Gulbenkian). Lisboa.

Comissão Europeia. (2011). Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões: Roteiro para uma Europa Eficiente na utilização de recursos.

Comissão Europeia. (2015). Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões: Fechar o ciclo - plano de acção da UE para a economia circular. Comissão Europeia.

Cunha, A. (2013). A PAC e a globalização dos mercados agroalimentares. Em O Futuro da Alimentação: Ambiente, Saúde e Economia (Fundação Calouste Gulbenkian). Lisboa.

Duarte, F. (2013). Consumo alimentar: regresso ao passado? Em O Futuro da Alimentação: Ambiente, Saúde e Economia (Fundação Calouste Gulbenkian). Lisboa.

European Commission. (sem data-a). *EU actions against food waste - Food Safety*. Obtido 26 de Setembro de 2018, de [/food/safety/food_waste/eu_actions_en](http://food/safety/food_waste/eu_actions_en)

European Commission. (sem data-b). *Stop food waste - Food Safety*. Obtido 26 de Junho de 2018, de [/food/safety/food_waste/stop_en](http://food/safety/food_waste/stop_en)

European Commission, & Directorate-General for Health and Food Safety. (2017). *State of health in the EU: companion report 2017*. Obtido de <http://dx.publications.europa.eu/10.2875/684855>

FAO. (2003). *Chapter 2. Food security: concepts and measurement*. Obtido 21 de Junho de 2018, de <http://www.fao.org/docrep/005/y4671e/y4671e06.htm>

FAO. (2011). *Global food losses and food waste - Extent, causes and prevention*. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations.

- FAO. (2017).** *The future of food and agriculture: trends and challenges*. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- FAO. (sem data).** *Food Loss and Food Waste*. Obtido 25 de Setembro de 2018, de <http://www.fao.org/food-loss-and-food-waste/en/>
- Health Organization (Eds.). (2004).** *Human energy requirements: report of a Joint FAO/WHO/UNU Expert Consultation: Rome, 17-24 October 2001*. Rome: Food and Agricultural Organization of the United Nations.
- FUSION. (2016).** *Estimates of European food waste levels*. Obtido de <http://edepot.wur.nl/378674>
- Global Footprint Network. (2015, Outubro 26).** *New Study: Mediterranean countries fall short of achieving region's vision of sustainable development*. Obtido 25 de Julho de 2018, de <https://www.footprintnetwork.org/2015/10/26/new-study-mediterranean-countries-fall-short-achieving-regions-vision-sustainable-development/>
- Global Footprint Network. (sem data).** *Glossary*. Obtido 19 de Junho de 2018, de <https://www.footprintnetwork.org/resources/glossary/>
- Godfray, C. (2013).** O desafio de alimentar nove mil milhões de pessoas em 2050. Em *O Futuro da Alimentação: Ambiente, Saúde e Economia* (Fundação Calouste Gulbenkian). Lisboa.
- Governo de Portugal. (2014).** Prevenir Desperdício Alimentar - um compromisso de todos.
- Hanson, C., Lipinski, B., Robertson, K., & Dias, D. (2016).** *Food Loss and Waste Accounting and Reporting Standard. Food Loss & Waste Protocol*.
- Hyseni, L., Atkinson, M., Bromley, H., Orton, L., Lloyd-Williams, E., McGill, R., & Capewell, S. (2017).** *The effects of policy actions to improve population dietary patterns and prevent diet-related non-communicable diseases: scoping review*. *European Journal of Clinical Nutrition*, 71(6), 694–711. <https://doi.org/10.1038/ejcn.2016.234>
- Instituto do Consumidor. (2004).** *Guia: Nutrientes, Aditivos e Alimentos* (Instituto do Consumidor). Lisboa.
- Lang, T. (2013).** Alimentos sustentáveis para dietas sustentáveis? O desafio da saúde pública ecológica. Em *O Futuro da Alimentação: Ambiente, Saúde e Economia* (Fundação Calouste Gulbenkian). Lisboa.
- Luís, L. E S. (2010).** *Literacia em Saúde e Alimentação Saudável: Os novos produtos e a escolha dos alimentos*. Universidade Nova de Lisboa, Escola Nacional de Saúde Pública, Lisboa.
- Miribel, B. (2013).** Um novo paradigma da segurança alimentar mundial, garantia de um desenvolvimento individual colectivo. Em *O Futuro da Alimentação: Ambiente, Saúde e Economia* (Fundação Calouste Gulbenkian). Lisboa.
- Montanari, M. (2006).** *Food is culture*. New York: Columbia University Press.

OECD. (2008). *Promoting Sustainable Consumption: good practices in OECD countries.* OECD.

Padilla, M., Capone, R., & Palma, G. (2012). *Sustainability of the food chain from field to plate: the case of the mediterranean diet. Em Sustainable diets and biodiversity - Directions and solutions for policy research and action Proceedings of the International Scientific Symposium Biodiversity and Sustainable Diets United Against Hunger.* Rome: FAO.

Tapsell, L. C., Neale, E. P., Satija, A., & Hu, F. B. (2016). *Foods, Nutrients, and Dietary Patterns: Interconnections and Implications for Dietary Guidelines.* *Advances in Nutrition*, 7(3), 445–454. <https://doi.org/10.3945/an.115.011718>

The Guardian. (2018, Maio). *Avoiding meat and dairy is ‘single biggest way’ to reduce your impact on Earth.* Obtido 24 de Setembro de 2018, de <https://www.theguardian.com/environment/2018/may/31/avoiding-meat-and-dairy-is-single-biggest-way-to-reduce-your-impact-on-earth>

Tribunal de Contas Europeu. (2016). Luta contra o desperdício alimentar: uma oportunidade para a UE melhorar a eficiência dos recursos na cadeia de abastecimento alimentar (No. 34/2016). Luxemburgo: União Europeia

UNEP. (2012). *Avoiding future famines: strengthening the ecological foundation of food security through sustainable food systems, a UNEP synthesis report.* Nairobi, Kenya: United Nations Environment Programme.

UNRIC. (2016). Guia sobre Desenvolvimento Sustentável: 17 objectivos para transformar o nosso mundo. Centro de Informação Regional das Nações Unidas para a Europa Ocidental.

WHO. (2018a). *Better food and nutrition in Europe: a progress report monitoring policy implementation in the WHO European Region.* World Health Organization.

WHO. (2018b). *Non communicable diseases.* Obtido 25 de Junho de 2018, de <http://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases>

WHO Regional Office for Europe. (2018). *Benefits of a balanced diet.* Obtido 29 de Setembro de 2018, de <http://www.euro.who.int/en/health-topics/disease-prevention/nutrition/a-healthy-lifestyle/benefits-of-a-balanced-diet>

World Economic Forum. (2016, Janeiro). *Food security and why it matters.* Obtido 23 de Setembro de 2018, de <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/food-security-and-why-it-matters/>

Capítulo 3

Design

Neste capítulo inicia-se a contextualização teórica relativa ao Design, onde se aborda a sua relação com a sociedade, aprofundando até ao seu papel na Europa do Conhecimento e do Bem-estar promovida pelos programas Europeus.

De seguida, e tendo em conta o projecto resultante desta dissertação, é explorada a área do design editorial nomeadamente os componentes essenciais à construção de uma revista. Identificam-se os principais elementos visuais que constituem o design editorial, com o intuito de se tornarem os critérios de análise na investigação activa.

Pretende-se que este capítulo seja uma base teórica de design e que auxilie no desenvolvimento do projecto.

1. DESIGN: O INÍCIO DE TUDO

“Design is a complex, often elusive phenomenon that has changed dramatically over time by adopting different guises, meanings and objectives in different contexts, but its elemental role is to act as an agent of change, which can help us to make sense of what is happening around us, and to turn it to our advantage.” (Rawsthorn, 2014)⁶⁴

O ser humano sempre sentiu necessidade de comunicar e decodificar o mundo à sua volta, desde os primeiros traçados em África, já vão mais de 200 mil anos (Meggs & Purvis, 2012).

“A experiência visual humana é fundamental no aprendizado para que possamos compreender o meio ambiente e reagir a ele; a informação visual é o mais antigo registro da história humana.” (Dondis & Camargo, 2007)

Sempre procurámos transformar pensamentos e ideias em conceitos visuais, sempre fomos um ser que procura através de formas gráficas armazenar conhecimento, trazendo ordem e entendimento às informações que recebemos. “Conhecer as imagens que nos rodeiam significa também alargar as possibilidades de contacto com a realidade; significa ver mais e perceber mais” (Munari, 2018) A nossa forma de comunicar foi evoluindo, mudando o meio e o propósito, acompanhando e evoluindo cada momento da nossa história.

“A invenção da escrita trouxe aos homens o resplendor da civilização e possibilitou preservar conhecimento, experiências e pensamentos arduamente conquistados.” (Meggs & Purvis, 2012)

Anos mais tarde, aproximadamente em 1450, foi descoberto o primeiro processo de impressão por caracteres móveis na Europa, pelo alemão Johannes Gutenberg, e este foi um dos factores cruciais para a evolução do livro, para a comunicação e, consequentemente, para o design de comunicação. A tipografia por caracteres móveis foi considerada por Meggs & Purvis (2012), como o primeiro grande passo da indústria gráfica, esta invenção tornou possível a reprodução de livros e documentos impressos em maior escala. Foi uma fase bastante importante para a difusão do conhecimento na Europa.

Foi a aceleração da produção trazida pela Revolução Industrial potenciou a necessidade de comunicação – não só de ideias e informação mas cada vez mais de qualidades e funções de produtos – acelerando igualmente os meios e suportes de comunicação:

⁶⁴ T.L. - “Design é um fenómeno complexo, muitas vezes indescritível, que mudou dramaticamente ao longo do tempo adoptando diferentes formas, significados e objectivos, em diferentes contextos. Contudo, o seu papel principal é actuar como agente de mudança, ajudando-nos a compreender o que está a acontecer ao nosso redor e transformá-lo na nossa vantagem” (Rawsthorn, 2014)

“The standard of living improved as a result of wage labor in factories; as wages were spent on material goods and more comfortable housing, the manufacturers of these goods employed more people to meet the demand. As early as the 1820’s, catalogs for products began to appear. journals of poetry and philosophy circulated among urban populations, the progenitors of the modern magazine.”(Samara, 2005)⁶⁵

O termo “design gráfico” aparece mais tarde, atribuído a William Dwiggins (1922) como o primeiro a utilizá-lo para descrever a sua actividade profissional (Meggs & Purvis, 2012). Desde sempre a ideia de design, como desenho, como projecto para alguma coisa que virá, se tem adaptado ao seu tempo e sociedade em que vive e hoje em dia temos uma noção completamente diferente da de Dwiggins ou das que o precederam.

“The more meanings it has acquired, the slipperier and more elusive it has become, not least because so many of its newer interpretations sit oddly with older ones.”(Rawsthorn, 2014)⁶⁶

É importante percebermos o início de como o design surgiu pois “entendendo o passado seremos mais capazes de dar continuidade ao legado cultural da forma e da comunicação eficaz.” (Meggs & Purvis, 2012).

65 T.L. - “O estilo de vida melhorou com o emprego nas fábricas; os salários eram gastos em bens materiais e em casas mais confortáveis e os fabricantes desses produtos empregavam mais pessoas para atender ao aumento da procura dos mesmos. Já no início da década de 80, os catálogos de produtos começaram a aparecer. Bem como revistas de poesia e filosofia, que circularam entre as populações urbanas, os primórdios da revista moderna.” (Samara, 2005)

66 T.L. - “Quanto mais significados adquiriu, mais superficial e ilusório se tornou, até porque muitas de suas interpretações mais recentes se assemelham às antigas.” (Rawsthorn, 2014)

2. O DESIGN DE COMUNICAÇÃO COMO SOLUÇÃO

“To design is to invent, to project, to program, to coordinate a long list of human and technical factors, to translate the invisible into the visible, and to communicate.” (Fascara, 2004)⁶⁷

O Design é muito mais do que apenas a execução de uma tarefa orientada, com regras e um caminho traçado que irá dar a uma solução. “In the final analysis, designers are specialists in human communication, and their specific medium is visual.” (Fascara, 2004)

“The words “visual communication” modify the word “design,” and relate it to the production of visual objects aimed at communicating specific messages.” (Fascara, 2004)⁶⁸

Fascara (2004) prossegue definindo a actividade como o processo de realizar, planear, projectar, coordenar, escolher e organizar, objectos, podendo ser textuais ou visuais, ou ambos. “It involves judgment calls, the implementation of knowledge, the generation of new knowledge, and the use of educated intuition and decision-making.” (Fascara, 2004)⁶⁹

Podemos antes dizer que é uma acção que se desenrola e que se adapta conforma o projecto, ou a necessidade (de comunicar, no nosso caso). Não tem que gerar uma forma, um conteúdo ou algo físico, mas frequentemente traduz-se em objectos tangíveis. Estamos a falar do design como o processo que utilizamos para chegar ao fim pretendido, neste caso uma solução para a melhoria das condições de vida - através da alimentação - dos cidadãos europeus, usando a comunicação visual. O processo para se atingir esse resultado final, ou a resposta ao problema encontrado, é o verdadeiro papel do designer, estando ou não o resultado para lá do mundo físico.

“Design is an intellectual, sensitive, and practical discipline, requiring many levels of human activity: power of analysis, sensitivity to difference, mental flexibility, interpersonal skills, clarity of judgment, visual sensitivity, cultural awareness, and technical knowledge.” (Fascara, 2004)⁷⁰

Ainda segundo Fascara (2004) toda a comunicação em design envolve uma fonte de informação, o próprio designer, um meio, um código, um formato, o conteúdo, o contexto onde se irá inserir e por fim um

67 T.L. - “Design é inventar, projetar, programar, coordenar uma longa lista de fatores humanos e técnicos, transformando o invisível em visível, comunicando” (Fascara, 2004)

68 T.L. - “As palavras “comunicação visual” modificam a palavra “design” e relacionando-a com a produção de objetos visuais destinados a comunicar mensagens específicas” (Fascara, 2004)

69 T.L. - “Envolve o julgamento, a implementação do conhecimento, a geração de novos conhecimentos e o uso de intuição e tomada de decisão” (Fascara, 2004)

70 T.L. - “O design é uma disciplina intelectual, sensível e prática, que requer vários níveis de atividade humana: poder de análise, sensibilidade à diferença, flexibilidade mental, habilidades pessoais, clareza de julgamento, sensibilidade visual, consciência cultural e conhecimento técnico” (Fascara, 2004)

público. É para o público que o design de comunicação trabalha, na sua intervenção pretende obter impacto no conhecimento, nas atitudes ou no comportamento desse público. O designer nunca trabalha sozinho devido a este factor, o público e as suas especificidades.

À medida a que os processos de comunicação se complexificaram, o designer teve que se integrar em equipas multidisciplinares e trabalhar com outros saberes da indústria de produção e distribuição da comunicação (Meggs & Purvis, 2012). Este envolvimento com outras áreas surgiu pela crescente especialização de sectores específicos ligados ao processo de comunicação, tanto daqueles que são próximos da sua área e que ajudam na concepção do projecto, como de áreas mais distantes, que procuram a disseminação desse processo de comunicação.

“In many cases, the designer requires contributions from photographers, illustrators, animators, computer programmers, calligraphers, and draftsmen; other specialists who are less connected to the design profession are often needed as well, depending on the content and the audience of a given project.” (Frascara, 2004)⁷¹

Um projecto como o que queremos desenvolver neste trabalho, que ambiciona promover abordagens inovadoras nos hábitos alimentares europeus e orientada para o cidadão das cidades, precisará certamente da contribuição de vários indivíduos: agricultores, investigadores, nutricionistas, médicos, cozinheiros, etc.. Porém é possível desde já olhar para esta questão através do design e perceber de que modo é que a comunicação pode contribuir para responder a este desafio europeu e integrar todas estas áreas e interesses.

Foi com esta vontade de contribuir para uma área com a qual aparentemente não nos relacionamos, mas sabendo que a comunicação pode ter um papel fundamental em todas as áreas da vida humana e que pode contribuir para a mudança de hábitos e comportamentos que, por sua vez, almejam a um melhor equilíbrio no uso e distribuição dos recursos alimentares do planeta, que nos propusemos responder a esta “chamada”.

Não era uma área nova para a investigadora que há muito se interessa por este tema e tem-no estudado com frequência, mudando os seus hábitos e consumos em função das aprendizagens que tem tido no tema. É um assunto ao qual tem dedicado atenção e que procurou integrar nos seus projectos escolares. Esta fase do processo de mestrado surge por isso como um impulso (e uma razão) para a criação de ligações entre estas duas questões, aparentemente distintas, mas que podem beneficiar uma da outra.

71 T.L. - “Em muitos casos, o designer requer a contribuição de fotógrafos, ilustradores, animadores, programadores de computador, editores e desenhistas, e ainda outros especialistas menos ligados à profissão de design, recorridos dependendo do conteúdo e do público de determinado projecto.” (Frascara, 2004)

Por fim e para concluir o entendimento de toda relação do design de comunicação, observemos a seguinte afirmação de Jorge Frascara (2004): “Communication design is social science, art, technology, and craft.”⁷² É uma ciência social porque é sempre voltada para as pessoas, utilizando disciplinas como a psicologia, a sociologia e a antropologia, ajudando na construção de comunicações eficazes. O fundador do curso de design de comunicação na Faculdade de Arquitectura, o professor José Brandão referiu numa conversa informal (comunicação pessoal a Gonçalo Falcão, Setembro, 2018), que o design era, neste sentido, a mais difícil das áreas de trabalho; porque ao ter que se relacionar e perceber diversos temas e ao ter que os tratar com profundidade, obriga a uma capacidade de conhecimento e processamento crítico da informação muito ampla e ginasticada.

72 T.L. - “Design de Comunicação é uma ciência social, arte, tecnologia e artesanato” (Frascara, 2004)

3. ALIMENTAÇÃO, UMA QUESTÃO DE INFORMAÇÃO

“Given the visual nature of our culture in general, and the increasing volume of visual information in particular, visual communication designers can make substantial contributions to the clarity, effectiveness beauty, and economic viability of the ever-growing flow of information.” (Frascara, 2004)⁷³

Podendo contribuir para praticamente todas as áreas que considere eticamente legítimas, ajudando na transmissão de informações, é legítimo afirmar que o designer é um tipo de catalisador das realidades do seu tempo. Segundo Bruinsma (2006) ser um “catalisador” significa que o designer activa e acelera o processo do destinatário de observar, compreender e avaliar a sua mensagem. “In today’s visual communication there are, bluntly speaking, two operative strategies for a designer: to sedate consumers, or to activate citizens” (Bruinsma, 2006)⁷⁴ O primeiro está relacionado com uma atitude mais comercial em que o principal objetivo da mensagem é influenciar essa escolha em direção à proposta do cliente. O segundo e o que interessa para esta dissertação, é a função ética e social que o design pode ter.

“Designers are uniquely placed to help solve complex social and economic problems, and the beginnings of a new design discipline are emerging from groups around the world.” (Burns, Cottam, Chris, & Winhall, 2006)⁷⁵

Neste sentido o designer procura fornecer ao público a quem se dirige, os meios de informação e comunicação, que lhe permitam fazer escolhas argumentadas e decisões responsáveis, seja qual for o seu ponto de vista.

“The design should want to convince, but also show that this can only be done in a culturally satisfying manner if it allows the recipient to ‘talk back’ to the message, to ask critical questions, even to disagree with it.” (Bruinsma, 2006)⁷⁶

O designer deve demonstrar ao seu destinatário sobre os contextos sociais e culturais que o design pode ter.

73 T.L. - “Dada a natureza visual da nossa cultura em geral, e o crescente volume de informação visual em particular, os designers de comunicação visual podem fazer contribuições substanciais para a clareza, eficácia, beleza e viabilidade económica do crescente fluxo de informação.” (Frascara, 2004)

74 T.L. - “Na comunicação visual de hoje há, francamente, duas estratégias operativas para um designer: sedar consumidores ou ativar cidadãos.” (Bruinsma, 2006)

75 T.L. - “Os designers estão em posição privilegiada para ajudar a resolver problemas sociais e económicos complexos, e o início de uma nova disciplina de design está a emergir de grupos de todas as partes do mundo.” (Burns, Cottam, Chris & Winhall, 2006).

76 T.L. - “O design deve querer convencer, mas também mostrar que isso só pode ser feito de uma maneira culturalmente satisfatória, se permitir que o destinatário “responda” à mensagem, faça perguntas críticas e até discorde dela.” (Bruinsma, 2006)

“If designers want to become active in the definition of their own roles, instead of allowing them to be always defined from outside, then they have to become involved in the identification of problems in the design of the paradigms within which their work operates.” (Frascara, Meurer, Toorn, & Winkler, 1997)⁷⁷

É este também o sentido do “First Things First Manifesto” (Garland, 1964) e da sua revisão no ano 2000 (Eye Magazine, s. d.). Estes manifestos foram elaborados com o fim de criticar um posicionamento “cego” por parte dos designers e a ideia de que não são co-responsáveis pelo trabalho que produzem, reforçando a ideia do sentido humanista que o design tem (pode ter).

“Employing a design approach brings with it a number of crucial benefits. These include a mechanism for placing the person – the ‘user’ – at the heart of a solution; a means for experts to collaborate equally on complex issues; a rapid, iterative process that can adapt to changing circumstances; and a highly creative approach to problem-solving that leads to practical, everyday solutions.” (Burns et al., 2006)⁷⁸

Muitos dos problemas mais complexos de hoje surgem porque algumas das necessidades dos “utilizadores finais” – os indivíduos que receberão o benefício de um determinado serviço ou sistema – não estão a ser consideradas pela solução final.

“Cognitive strategies and abilities and cultural values systems vary depending on several factors, including environment, age, education, personal skills and occupation.” (Frascara et al., 1997)⁷⁹ Na produção de comunicação visual é de extrema importância conhecer as especificidades do público para o qual nos dirigimos. É importante ter em conta o nível de literacia do público ao qual nos dirigimos. “Literacy is one of the bases of today’s notion of cultural life.” (Frascara et al., 1997)⁸⁰ Estamos a falar de literacia como as competências que nos permitem entender a sociedade onde estamos inseridos. “Access to information should be regarded as an essential human right in today’s society.” (Frascara et al., 1997)⁸¹

Resulta assim claro que se o design pode ajudar a mudar comportamentos através da clarificação dos processos de comunicação,

77 T.L. - “Se os designers se querem tornar ativos na definição de seus próprios papéis, em vez de permitir que eles sejam sempre definidos externamente, então eles têm que se envolver na identificação de problemas e no desenho dos paradigmas dentro dos quais o seu trabalho funciona.” (Frascara, Meurer, Toorn, & Winkler, 1997)

78 T.L. - “Empregar uma abordagem de design traz consigo uma série de benefícios cruciais. Estes incluem um mecanismo para colocar a pessoa - o “utilizador” - no coração de uma solução; um meio para especialistas colaborarem igualmente em questões complexas; um processo rápido e iterativo que se pode adaptar às circunstâncias em mudança; e uma abordagem altamente criativa para solução de problemas que leva a soluções práticas e quotidianas.” (Burns et al., 2006)

79 T.L. - “As estratégias e habilidades cognitivas e os sistemas de valores culturais variam dependendo de vários fatores, incluindo ambiente, idade, educação, habilidades pessoais e ocupação.” (Frascara et al., 1997)

80 T.L. - “A alfabetização é uma das bases da noção atual de vida cultural” (Frascara et al., 1997)

81 T.L. - “O acesso à informação deve ser considerado como um direito humano essencial na sociedade de hoje.” (Frascara et al., 1997)

da transmissão de conhecimentos da consideração dos utilizadores nos seus processos, o designer ter um papel activo e interventivo na sociedade que não pode ser ignorado.

“Public sector bodies can change behaviours through clear communication and this is best achieved with a design-led campaign.” (Relph-Knight, s. d.-a)⁸²

Pode envolver-se em problemas que ajudem no desenvolvimento das sociedades, apoiando organismos do sector público.

“Take the gradual move away from smoking in the UK over recent years, part-attained through redesigning cigarette packs to convey graphic health warnings. Likewise the promotion of cycling in cities such as London and Vancouver has benefited from a design approach, with attractive bike rental schemes and simple street guides.” (Relph-Knight, s. d.-a)⁸³

Começam a existir cada vez mais projectos de design com o intuito de melhorar a sociedade e muitas vezes já apoiados pelos próprios governos, o que demonstra haver uma maior abertura e consciencialização da eficácia que pode ter.

“Certainly, visual communication design by itself cannot eradicate crime, drug addiction, injury accidents or unfair discrimination, but concerted strategies, including communications, can significantly reduce the intensity of these problems.” (Frascara et al., 1997)⁸⁴

Podemos ainda chamar a este trabalho uma ideia de participação democrática através do Design, tal como ela foi expressa por Ezio Manzini no seu (e de Victor Margolin) movimento *Stand Up For Democracy*.

A alimentação e o acesso a alimentos de qualidade é um direito das democracias que de algum modo está também a ser enviesado por grandes empresas de produção em massa que têm políticas de “fabricao” alimentar pouco saudáveis. A ideia de abrir espaços de conversação, de troca de informação, fora dos meios controlados por interesses económicos responde também, de algum modo, à “chamada” democrática de Manzini:

82 T.L. - “Organismos do sector público podem mudar comportamentos através de uma comunicação clara e isso alcança-se melhor com uma campanha liderada pelo design.” (Relph-Knight, sd-a)

83 T.L. - “O afastar gradual do tabaco no Reino Unido nos últimos anos, foi alcançado em parte pelo re-design dos maços de tabaco para transmitir advertências gráficas sobre a saúde. Desta mesma forma, a promoção do ciclismo em cidades como Londres e Vancouver beneficiou de uma abordagem de design, com esquemas atraentes de aluguer de bicicletas e simples guias de rua.” (Relph-Knight, sd-a)

84 T.L. - “Certamente, o design da comunicação visual por si só não pode erradicar o crime, a toxicodependência, acidentes com ferimentos ou discriminação injusta, mas estratégias concertadas, incluindo comunicações, podem reduzir significativamente a intensidade desses problemas.” (Frascara et al., 1997)

“The idea is to extend the definition of democracy by considering its ‘designing’ dimension: democracy as a hybrid, physical and digital space, equipped to offer people an increased possibility to meet, to start conversations, to conceive and collaboratively enhance their projects. That is, a democracy that not only gives people the freedom to meet and collaboratively design their lives and their world, but that also has to be seen as a space equipped to give these conversations and co-design processes a better chance of concrete results.”(Manzini, s.d.)⁸⁵

85 T.L. - “A ideia é estender a definição de democracia considerando a sua dimensão “projectar”: a democracia como um espaço híbrido, físico e digital, equipado para oferecer às pessoas uma possibilidade maior de conhecer, iniciar conversas, conceber e colaborar para melhorar os seus projectos. Isto é, uma democracia que não dá apenas às pessoas a liberdade de conhecer e projectar colaborativamente as suas vidas e o seu mundo, mas que também deve ser vista como um espaço equipado para dar a essas conversas e processos de co-design uma chance melhor de resultados concretos. (Manzini, s. d.)

4. DESIGN E A UNIÃO EUROPEIA

A UE reconhece o papel do design e a sua contribuição para a construção do projecto europeu e para a melhoria de vida dos seus cidadãos.

“Design creates value and contributes to competitiveness, prosperity, and well-being in Europe. The European Commission aims to accelerate the take-up of design in industrial and innovation activities at European, national, and regional level.” (European Commission, s. d.)⁸⁶

A importância do design como uma actividade para trazer novas ideias ao mercado foi reconhecida na União da Inovação, uma iniciativa emblemática da Estratégia de Crescimento da *Europa 2020*.

A União da Inovação é uma das sete iniciativas emblemáticas da estratégia Europa 2020 para um crescimento inteligente, sustentável e inclusivo da UE. A Comissão com esta iniciativa pretende até 2020, aumentar o uso do design para a inovação e crescimento em benefício de toda a Europa, aumentar a conscientização de como o design pode aumentar a eficiência nos serviços públicos, impulsionar o crescimento dos negócios e por fim criar capacidade e competências para ceder a essas políticas.

“Design allows companies to anticipate users’ expectations and create solutions they could have never thought of.” (European Commission, s. d.)⁸⁷

A Comissão Europeia defende ainda que o design pode levar a repensar ideias, como alterar a forma de um produto para adaptá-lo melhor às necessidades dos clientes, reorganizar as funcionalidades de um site para torná-lo mais acessível, renovar uma linha de produção para conquistar eficácia de recursos ou simplificar sistemas dentro de uma organização para melhorar o desempenho.

O Plano de Acção baseia-se no relatório “Design for Growth and Prosperity”⁸⁸ elaborado pelo *European Leadership Board Report* em 2012.

86 T.L. - “O design cria valor e contribui para a competitividade, prosperidade e bem-estar na Europa. A Comissão Europeia pretende acelerar a aceitação do design nas actividades industriais e de inovação a nível europeu, nacional e regional.” (Comissão Europeia, sd.)

87 T.L. - “O design permite que as empresas antecipem as expectativas dos utilizadores e criem soluções sobre as quais nunca poderiam ter pensado” (Comissão Europeia, sd.)

88 T.L. - “Design para o Crescimento e Prosperidade”

“In addressing the challenge set us by Commission Vice President Tajani – to enhance design’s longterm contribution to smart, sustainable and inclusive growth through increased competitiveness and the pursuit of a better quality of life for all the citizens of Europe – we have been inspired by our vision for design embedded, by 2020, in the innovation systems of Europe and making a difference in society.” (Thomson, K., E C., & Enterprise and Industry Direct.-General, 2012)⁸⁹

A resposta do Conselho Europeu de Liderança em Design foi criar vinte e uma recomendações que permitam uma mudança profunda no comportamento e prática da inovação em toda a Europa. Tem como objectivo criar condições estruturais e infraestruturas, que se apoiem em medidas e acções específicas, que permitam um impacto de longo alcance e duradouro na capacidade de concepção da inovação na Europa.

“Never before has so clear an opportunity existed as now, for the European Commission, Member States and regions to take bold action to enable a new level of awareness about the importance of design as a driver of user-centred innovation across Europe.” (Thomson et al., 2012)⁹⁰

O objectivo do projecto “Design Leadership Board”, definido pela CE, são: fornecer recomendações políticas sobre como melhorar o papel do design na política de inovação na Europa, tanto a nível nacional como local e desenvolver uma visão conjunta, prioridades; e acções para permitir que o design se torne parte integrante da política europeia de inovação.

Neste relatório, o design assume o papel de actividade inovadora, centrada nas pessoas, aplicado a produtos e serviços. O design é também definido como uma actividade, com um papel de destaque, a desempenhar nos processos e métricas de negócios (como agregação de valor ou redução de custos). É considerado um sector com o seu próprio direito de actividade económica profissional e especializada, por profissionais treinados e qualificados e como uma ferramenta para o crescimento empresarial e organizacional no mais alto nível estratégico. Para além dos seus benefícios económicos, o design também engloba o comportamento sustentável e responsável, contribuindo positivamente para uma sociedade inovadora e melhorando a qualidade de vida dos cidadãos.

89 T.L. - “Ao abordar o desafio que o Vice-Presidente da Comissão Tajani apresentou - melhorar a contribuição do design a longo prazo para um crescimento inteligente, sustentável e inclusivo através do aumento da competitividade e da melhoria da qualidade de vida de todos os cidadãos da Europa - fomos inspirados pela nossa visão de design incorporado, até 2020, nos sistemas de inovação da Europa e a fazer a diferença na sociedade.” (Thomson, Koskinen, Comissão Europeia, e Direcção Geral da Empresa e Indústria, 2012)

90 T.L. - “Nunca antes existiu uma oportunidade tão clara como agora, para a Comissão Europeia, os Estados-Membro e as regiões tomarem medidas corajosas para permitir um novo nível de consciência sobre a importância do design como motor da inovação centrada no utilizador em toda a Europa.” (Thomson et al., 2012)

Existe ainda, dentro deste âmbito, o programa co-financiado pela Comissão Europeia desde Janeiro de 2014, o Design para a Europa. Este projecto fornece uma série de eventos para impulsionar a adoção do design nas políticas de inovação e apoiar a criação de capacidade e competências para entregar essas políticas, tem ainda uma plataforma baseada na web para apoiar a aprendizagem entre pares, redes e parcerias.

“Design is the thread that takes great ideas through to fruition, be it as a product, an environment, an experience or a way of communicating a message. It’s a way of looking at things differently, that can improve people’s lives and enhance business performance. But it can also bring delight or ease to people of all backgrounds and ages.”(Relph-Knight, s.d.)⁹¹

A CE em 2016, a fim de promover a adopção de abordagens e técnicas de concepção por pequenas e médias empresas (PME’s), a Comissão lançou em 2016 o programa “Design for Enterprises”⁹² destinado a ministrar sessões de formação (tanto no local como em linha) sobre as várias aplicações possíveis das metodologias de concepção para ajudar os “negócios do dia-a-dia.”

“Courses are directed at SMEs and at business intermediaries supporting SMEs, such as the members of the Enterprise Europe Network. Courses are free of charge, and will be run across Europe in English and other European languages.”(European Commission, s. d.)⁹³

91 T.L. - “O design é o fio condutor que leva as grandes ideias à fruição, seja como produto, ambiente, experiência ou como comunicador de uma mensagem. É uma maneira de ver as coisas de uma perspectiva diferente, que pode melhorar a vida das pessoas e melhorar o desempenho dos negócios. Mas também pode trazer prazer ou facilidade para pessoas de todas as origens e idades.”(Relph-Knight, s.d.)

92 T.L. - “Design para o Empreendimento”

93 T.L. - “Os cursos destinam-se a PME’s e a intermediários comerciais que apoiam as PME’s, como por exemplo os membros da *Enterprise Europe Network*. Os cursos são gratuitos e serão transmitidos pela Europa em inglês e outros idiomas europeus.” (European Commission, s. d.)

5. EUROPA, ALIMENTAÇÃO, DESIGN: UMA RELAÇÃO CONSTRUTIVA

A UE como entidade que zela pelo bem-estar dos seus cidadãos, tem interesse na melhoria e crescimento dos seus sectores, com vista num futuro próspero. São particularmente prementes problemas como o da alimentação - um bem essencial – que podem afectar a sociedade a longo prazo e a diferentes níveis.

“This has major economic, social, and environmental impacts, causing as much as \$940 billion per year in economic losses and exacerbating food insecurity and malnutrition. The associated cost goes well beyond money: lost and wasted food consumes a quarter of all water used by agriculture annually, requires cropland area the size of China, and generates an estimated 8 percent of global greenhouse gas emissions.”(Hanson, Lipinski, Robertson, & Dias, 2016)⁹⁴

A “chamada” seleccionada do projecto *Horizonte 2020*, sucintamente e abreviando aquilo que já foi explorado nos capítulos anteriores, pretende melhorar o sistema alimentar, tornando-o funcional e sustentável para o futuro. A resolução deste problema não passará, evidentemente, por uma solução universal, pois este é um problema complexo e fundamental.

“Once we start to see food as an interconnected system, from farm to fork, gate to plate, boat to throat, we begin to see how we all influence it in some way, and indeed, we are all affected by it.” (Hawkes & Voegle, 2018)⁹⁵

Como já referimos, o processo de produção que envolve o sistema alimentar é demasiado complexo e envolve inúmeros intervenientes. Os problemas já diagnosticados implicam variantes que podem ser controladas e minimizadas, sendo necessário comunicar boas práticas e divulgar novos projectos para que possam ser replicados e melhorados. É também necessário acompanhar e divulgar preocupações globais, citadas nos capítulos anteriores, de uma forma eficaz e útil para que sejam tomadas medidas para combater e minimizar quaisquer problemas que possam estar associados com a alimentação, e que influenciam o progresso do sistema alimentar.

94 T.L. - “Isto tem grandes impactos económicos, sociais e ambientais, causando até 940 mil milhões de dólares anuais em perdas económicas e exacerbando a insegurança alimentar e a desnutrição. O custo associado vai muito além do dinheiro: a comida perdida e desperdiçada consome um quarto de toda a água usada anualmente pela agricultura, requer área de terreno cultivado do tamanho da China e gera cerca de 8% das emissões globais de gases de efeito estufa.”(Hanson, Lipinski, Robertson & Dias, 2016)

95 T.L. - “Uma vez que começamos a ver a comida como um sistema interconectado, do campo ao garfo, do portão ao prato, do barco à garganta, começamos a ver como todos nós a influenciamos de alguma forma e como, de facto, somos todos afetados por ela.”(Hawkes e Voegle, 2018)

Todos somos consumidores e tomamos decisões diariamente relativamente às nossas escolhas alimentares por isso também temos um grande poder de decisão no que é produzido. A indústria obedece aos desejos e interesses do consumidor, numa relação de oferta-procura. É importante que o consumidor tenha em sua posse o conhecimento que o leve à consciencialização do seu papel na sociedade, enquanto consumidor, desencadeando eventualmente mudanças no seu comportamento.

Fomentar boas práticas e partilhar conhecimentos com a aprovação de especialistas na área, pode ser uma forma de atingir esse conhecimento. Para que haja confiança e credibilidade nas informações a transmitir, são necessárias fontes provenientes de entidades especializadas, tal como é necessária a cooperação de várias áreas já envolvidas no sistema alimentar.

Existem também, organizações mundiais, que foram abordadas anteriormente, que estão atentas e preocupadas com estes problemas. Organizações como a FAO ou a OMS produzem documentos com informações uteis, mas que nem sempre chegam ao seu destinatário final, concluindo assim que há material, mas é necessária uma maior divulgação junto do consumidor final, aquele que pode fazer diferença com os seus actos. No capítulo referente à UE como também no capítulo destinado à Alimentação, podemos constatar que há imensa informação a ser transmitida, tanto a nível, local, regional, na europa e globalmente. O futuro da alimentação e o seu sistema alimentar é um tema que já vem a ser explorado pelas várias entidades. No desenvolver desta investigação, foram encontrados vários temas e subtemas que foram explorados no âmbito do sistema alimentar. Sendo que esta dissertação apenas contém os temas gerais e que foram destacados na “chamada” selecionada.

O design de comunicação, área de especialidade da autora, domina as ferramentas e processos de comunicação que podem ser o meio necessário para a divulgação do conhecimento. O design, como podemos observar anteriormente, já não se identifica como uma relação pioneira na resolução de problemas europeus. Quer isto dizer que uma abordagem através do design, é aceite e valorizada por esta entidade, pressupondo que conhece os benefícios que esta relação poderá trazer, para ambas as partes.

O design pode assumir, um papel útil e não só estético para melhorar a comunicação à nossa volta, podendo chegar mais facilmente junto do consumidor. O design pode e deverá certamente ser um meio de comunicação, transversal a diversas áreas onde poderá facilitar na resolução de problemas globais como os sistemas alimentares, neste caso sendo uma resposta ao projecto *Horizonte 2020*.

6. EUROPA-ALIMENTAÇÃO: DESIGN NO SEU PAPEL (OU A UNIÃO DO DESIGN)

O promotor, a UE, promove uma “chamada” para acções, através do programa *Horizonte 2020*. Existe uma grande quantidade de conhecimentos e de inovações, produzidas por parte da UE que importa serem conhecidas, sendo que é necessário que se possa fazer chegar ao maior número de cidadãos europeus. Foi identificado a falta de um meio genérico, acessível, disponível para articular positivamente o promotor, a mensagem e os destinatários. A procura de uma solução, dentro da área do design de comunicação, fez-se acreditando que poderia haver uma resposta baseada na comunicação visual.

Este projecto iniciou já tardiamente, devido a factores externos não controláveis pela investigadora e já expostos anteriormente. Foi por isso necessário encontrar um método que permitisse chegar a uma solução (ou mais) sobre o desenvolvimento do projecto.

O *brainstorming* surge assim com a falência do primeiro projecto e como método essencial para o desenrolar do projecto em questão. Sendo que a investigadora tem um conhecimento reduzido sobre as políticas europeias foi necessário a cooperação de outros intervenientes. A escolha do método do *brainstorming* surge assim com o intuito de produzir uma resposta útil à questão de investigação: para além dos canais oficiais da UE, que outros meios de comunicação existem e contribuem para a divulgação das políticas e informações europeias?

Este método foi originalmente desenvolvido por Alex Osborn, em meados da década de 1950 com a pretensão de gerar soluções de uma forma mais célere (Wilson, 2013). Podemos partir da seguinte definição deste método: “

Brainstorming is an individual or group method for generating ideas, increasing creative efficacy, or finding solutions to problems.”(Wilson, 2013)⁹⁶

O procedimento metodológico do *brainstorming* progride através de um debate em grupo, entre três a dez pessoas, em que se beneficia da participação de elementos com diferentes *backgrounds*, fazendo com que haja distintas formas de pensar. Para a presente investigação, fizeram parte deste método dois participantes que já estavam engajados no tema e que puderam assim dar um contributo mais útil e pertinente para a questão que seria abordada. Os participantes foram o Professor Gonçalo Falcão e a colega do mestrado em Design de Comunicação, Rita Sarraipa, que estiveram desde o início do primeiro projecto e que estavam a par da pertinência do tema, o sistema alimentar da nossa sociedade.

⁹⁶ T.L.- “*Brainstorming* é um método individual ou em grupo para gerar ideias, aumentar a eficácia criativa ou encontrar soluções para os problemas.” (Wilson, 2013)

“Brainstorming means attacking a problem from many directions at once, bombarding it with rapid-fire questions in order to come up with viable solutions.”(Lupton, 2008)⁹⁷

Ellen Lupton no seu livro *Graphic Design Thinking* (2008) inicia o método com a definição de um moderador do grupo, que neste caso é a investigadora. De seguida apresenta-se o problema ou questão que se quer ver resolvida, detalhadamente para que se consigam respostas mais interessantes e uteis. O terceiro passo é incentivar o grupo a gerar soluções, sem critérios de avaliação. Nesta fase foi iniciada a “discussão” onde se gerou algumas ideias, nem todas viáveis, mas que contribuíram para perceber alguns critérios que seriam necessários e imprescindíveis para o desenvolvimento do projecto em questões. Lupton (2008) diz-nos que é muitas vezes na combinação de várias ideias que está a nossa resposta.

Em relação à duração, no início foi estabelecido um tempo de limite de meia hora para o debate em grupo. “People tend to be more productive (and less suspicious of the process) if they know the session won’t drag on forever.” (Lupton, 2008)⁹⁸ No fim, foi essencial convergir essas mesmas ideias, mas desta vez criticando e avaliando as hipóteses encontradas.

Existem três princípios fundamentais para se poder fazer a discussão: é necessário que haja uma partilha intensiva de ideias, com a premissa de quantidade e não qualidade; não julgar essas mesmas ideias, deixando em aberto à partida todas as possibilidades; e encorajar novas ideias por mais absurdas que possam ser.

“Brainstorming and related techniques help designers define problems and come up with initial concepts at the start of a project.” (Lupton, 2008)⁹⁹ Neste caso o método contribuiu para a definição do problema, percebendo o que seria possível fazer, para que no final fosse possível eleger a mais adequada para o problema em questão.

Contudo foi apresentado o problema em questão e feito uma pequena introdução ao tema, destacando temas dentro da alimentação e essencialmente a influência desta na nossa sociedade. Depois desta pequena explicação foi apresentado o problema e as suas condicionantes.

Foi ainda reforçada a ideia de que era necessário ser um projecto abrangente, onde se pudesse transmitir um elevado número de informações, para um público que de certa forma já estivesse engajado no tema ou um público novo que pretendesse saber mais sobre este. Foram várias as perguntas iniciais para poder perceber a dimensão da solução que era necessário chegar.

97 T.L. - “Brainstorming significa atacar um problema de várias direcções ao mesmo tempo, bombardeando-o com perguntas rápidas, a fim de encontrar soluções viáveis.” (Lupton, 2008)

98 T.L. - “As pessoas tendem a ser mais produtivas (e menos desconfiadas do processo) se sabem que a sessão não vai durar para sempre.” (Lupton, 2008)

99 T.L. - “Brainstorming e técnicas relacionadas ajudam os designers a definir problemas e apresentar conceitos iniciais no início de um projeto.” (Lupton, 2008)

Houve algumas hipóteses levantadas, mas no final conseguiu-se chegar a uma que a investigadora considerou viável e possível para a resposta a este problema.

“Onde quer que exista um grupo de pessoas interessado num determinado assunto, e um individuo ou organização com motivação suficiente para com ele comunicar, existe uma revista que estabelece a ponte entre ambos.” (Foges, 2000, apud Brito, 2015)

Com o intuito que exista uma acção mais activa por parte do consumidor relativamente à cadeia alimentar da UE e numa tentativa de responder ao projecto *Horizonte 2020* financiado pela CE, foi proposta a realização de uma publicação europeia que pudesse unir em diversas línguas uma partilha de informações com diversos parceiros europeus, para um público europeu. A ideia, que irá ser desenvolvida de seguida, pretende criar um espaço onde se possa expor informações factuais com capacidade ao debate europeu sobre o assunto, sem esquecer a oportunidade de partilha de experiências e conhecimentos europeus. A inovação ao desenvolver este projecto passa por tentar transformar a informação já existente na CE, para uma linguagem mais popular e acessível.

A avaliação que foi feita verificou ainda que já existem algumas revistas em países da Europa desta temática mas que em muitos outros – como Portugal – a informação publicada é escassa e passa quase exclusivamente por plataformas online ou em revistas de outros temas que incluem uma secção sobre alimentação.

7. EDITORIALISMO

“Jornais, folhetos, apostilas, revistas, livros, não interessa o quê: quem quer saber mais tem que ler.” (Scalzo, 2003)

O design editorial não tem uma definição única e consensual, sendo que foi mudando ao longo dos tempos e com a evolução da vida das pessoas e dos meios de comunicação. Contudo, o seu conceito está intrinsecamente ligado com a organização da informação, de elementos textuais e visuais, para posteriormente ser publicado e assim poder chegar aos leitores. Para partirmos de uma definição mais completa e perceber o que distingue esta disciplina das restantes áreas do design, podemos analisar a interpretação do designer Max Bruinsma:

“‘Editorial design’ – or ‘editorialism’, as I like to term it – is the craft of organizing complex aggregates of information into a meaningful and accessible totality, balancing function (the interface aspect) and aesthetics (the expressive aspect). Literally, the Latin word ‘editor’ means ‘producer’: ‘edo’ (edere) means ‘to bring forth’, ‘bring out in the open’, ‘make known’, ‘publish’, ‘present’, ‘deliver’, ‘reveal’, ‘cause.’” (Bruinsma, 2016)¹⁰⁰

Em suma estamos a falar de uma disciplina que desempenha a função-chave de dar estrutura e forma à informação, organizando-a e estruturando-a, de modo a que fique acessível ao leitor. Sendo que actua com diferentes condicionantes, de acordo com o tipo de publicação e contexto, podendo ser livros, revistas, jornais, ou outras formas híbridas, não esquecendo os meios digitais. “Design should help the reader, and rules have developed over many years to achieve this goal.” (Leslie, 2013)¹⁰¹

100 T.L. - “‘Design editorial’ - ou ‘editorialismo’, como gosto de denominá-lo - é a arte de organizar agregados complexos de informação numa totalidade significativa e acessível, função de equilíbrio (o aspecto de interface) e estética (o aspecto expressivo). Literalmente, a palavra latina ‘editor’ significa ‘produtor’: ‘edo’ (edere) significa ‘trazer à luz’, ‘revelar’, ‘divulgar’, ‘publicar’, ‘apresentar’, ‘entregar’, ‘revelar’, ‘causa.’” (Bruinsma, 2016)

101 T.L. - “O design deve ajudar o leitor, e as regras desenvolveram-se ao longo de muitos anos para atingir esse objetivo.” (Leslie, 2013)

8. A VIDA SOCIAL DAS REVISTAS

O jornal ou a revista já não têm o carácter informativo e urgente de antigamente, mas continuam a ser meios relevantes. Basta parar numa bomba de gasolina e observar a quantidade de jornais, revistas e outros meios que estão à venda. E se observarmos mais de 50 títulos disponíveis é porque haverá compradores potenciais para eles. Os jornais estão ligados a uma ideia de actualidade e de rápida obsolescência. As revistas são meios mais duradouros que pressupõem uma leitura mais demorada e que não perdem necessariamente a actualidade pois não são vistas como meios efémeros (algumas revistas caducam com rapidez, mas outras, coleccionáveis, são meios “leves” de aglomerar um tipo de informação que pode ter várias consultas e não perde actualidade). A palavra “revista” tem vários significados associados e todos contribuíram para a forma como vemos as revistas hoje em dia. Podemos primeiro observar a origem da palavra em inglês. Magazine vem do árabe, makhzan, que significa armazém, tal como a palavra francesa, magasin, que também tem a mesma origem.

“Magazines have always played a central role in our visual culture.” (Leslie, 2003)¹⁰² Durante um longo período, o conceito de revista, foi considerada como efémera, um meio com um amplo leque de informações, com custos reduzidos e dedicada a um público-alvo abrangente. A mais parecida definição de revista, apareceu em 1731, a *The Gentleman’s*, apenas consumida por pessoas que tinham algumas posses naquela época. Foi necessária a Revolução Industrial para permitir a produção em massa de revistas e assim se tornar visível, popularizando o meio. A revista também mudou a sua importância, com o boom do consumismo no pós Segunda Guerra Mundial, fazendo com que a revista fosse vista de outra forma, foi também aqui que surgiram as revistas independentes (Leslie, 2013). Foi por esta altura também que as revistas começaram a ser mais parecidas com o que identificamos hoje como uma revista.

Hoje em dia podemos encontrar alguns géneros de revistas, com nomes específicos que ditam a sua função. No mercado editorial podemos encontrar revistas mais comuns, as revistas comerciais populares e títulos impressos vendidos em bancas de jornal, estamos a falar de revistas comerciais populares, onde podemos dividir em femininas, masculinas, de negócios, de lazer, de notícias, e outras com interesses específicos. Podemos também destacar as publicações independentes (revistas e zines autopublicadas) que não estão à venda em banca e têm interesses especiais que acolhem nichos de público (Caldwell & Zappaterra, 2014). Existem ainda os suplementos que vêm junto com os jornais e que por vezes acolhem temas mais específicos. Temos ainda as revistas para clientes e B2B que ao contrário das revistas comerciais, são financiadas por empresas que querem ver a sua marca promovida (Caldwell & Zappaterra, 2014).

¹⁰² T.L. - “As revistas sempre desempenharam um papel central na nossa cultura visual.” (Leslie, 2003)

Por último temos ainda as revistas Sociais:

“Esses tipos de revista são uma combinação híbrida de um produto de marca bem editado e com um feed de conteúdo agregado, e incentivam o usuário a compartilhar, de uma maneira parecida com o antigo costume de arrancar páginas de revistas impressas para mostrar aos amigos.” (Caldwell & Zappaterra, 2014)

Tendo em conta que existem várias definições para a variedade de revistas que existem hoje em dia, podemos defini-las através de três factores: a sua especialização, a periodicidade e o seu formato (Scalzo, 2003). Quando se fala de especialização, refere-se ao público para quem a revista é direccionada. É através do leitor para o qual a revista se dirige, que se estipula a linguagem gráfica a utilizar. Cada revista procura, alguma forma de ser distinguida, para que se consiga destacar da concorrência e atrair um público particular, presenciamos, por isso, formatos, tipos de papéis, layouts, estilos de escrita todos diferentes que tornam cada revista única.

A periodicidade, é a frequência com que as revistas são publicadas, geralmente são semanais, mensais, trimestrais e até anuais. Este factor irá ditar também o interior da revista, o tempo que pode ser despendido na sua elaboração irá influenciar directamente layout. Quanto maior for o intervalo de tempo entre publicações, maior será o tempo dedicam à elaboração da revista, resultando em conteúdos mais densos e maior cuidado na apresentação gráfica, podendo por vezes diferenciar pelos acabamentos. A periodicidade também irá ditar os conteúdos da revista, menos regular terá que conter conteúdos mais intemporais. “The quality of the paper can have an effect on the connotations which the magazine conveys.” (McLoughlin, 2000)¹⁰³ A qualidade dos materiais utilizados também irá ser influenciada por este aspecto, publicações semanais é frequente utilizar-se um papel mais barato e de menor qualidade, ao contrário das publicações com maior espaçamento entre publicações que apostam geralmente neste factor utilizando materiais e acabamentos, fazendo também com que sejam mais caras.

Por fim o formato, que é a relação que distingue melhor uma revista de um jornal, e o facto deste ser “(...)geralmente um meio de transmissão de notícias(...)” (Caldwell & Zappaterra, 2014) As revistas são na sua essência mais pequenas e cuidadas o que lhes confere, hoje em dia, o estatuto de objecto colecionável. “They are a collectable now, where in the past they were throwaway items.” (Jamieson, 2016)¹⁰⁴ Para Leslie (2003) o contexto contemporâneo da revista, é uma forma de comunicação, que não actua sobre a urgência orientada do jornal ou site, e que não exige a reflexão intemporal esperada do livro.

¹⁰³ T.L. - “A qualidade do papel pode ter um efeito nas conotações que a revista transmite.” (McLoughlin, 2000)

¹⁰⁴ T.L. - “Elas são colecionáveis agora, quando no passado eram itens descartáveis.” (Jamieson, 2016)

No programa, Armário (Persin, 2018), apresentado por Joana Barrios, num episódio dedicado à revista, entrevista Mário Moura, Professor da Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto e também critica de design, e aborda-o sobre as revista no contemporâneo, perguntando o que o papel tem que o digital perde em não ter. A resposta de Mário Moura é: “Hoje em dia vemos o oposto, revistas digitais que uma vez por ano fazem a sua publicação impressa. Nega que seja um meio em decadência. Sugere até que pode fazer, tal como já acontece por vezes, novos formatos e ideias, revistas de luxo, revistas únicas, revistas com intenções específicas que abrem um leque de opções intermináveis.”

“Whatever one considers were previous golden ages for magazine publishing, I would argue that today is a new golden age – an age where the very idea of what a magazine is can be challenged and where you will find a willing audience to enjoy and share questioning the exploration.” (Leslie, 2003)¹⁰⁵

Existiu e continua existir uma golden age para a revista impressa, o intuito, a intenção e o objecto é que se vão alterando conforme as mudanças que a sociedade assim o exige.

Assim o formato “revista” surge-nos como uma forte possibilidade para criar um projecto de comunicação dentro da UE, para a promoção e divulgação de temas ligados com a alimentação, multinacional, multilingue e que crie uma relação próxima com as pessoas, nos locais e num formato que lhes é familiar.

¹⁰⁵ T.L. - “O que quer que consideremos que foram eras de ouro anteriores para a publicação de revistas, eu diria que hoje é uma nova era de ouro - uma era em que a própria ideia de revista pode ser desafiada e onde se encontra um público disposto a desfrutar e partilhar, questionando a exploração.” (Leslie, 2003)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Brito, P. (2015).** CAIS - 20 Anos de história re-desenhados em revista. Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, Lisboa.
- Bruinsma, M. (2006).** *Cultural Catalysts*, Cultural Agency. Obtido 4 de Agosto de 2018, de <http://maxbruinsma.nl/agency/bottom.html>
- Bruinsma, M. (2016).** *Masters of Editorialism*. Obtido 4 de Outubro de 2018, de <http://www.ico-d.org/connect/features/post/201.php>
- Burns, C., Cottam, H., Chris, V., & Winhall, J. (2006).** *Red Paper 02: Transformation Design*. Design Council.
- Caldwell, C., & Zappaterra, Y. (2014).** *Editorial design: digital and print*. London: King.
- Chisholm, J. (sem data).** *What is co-design?* Obtido 7 de Agosto de 2018, de <http://designforeurope.eu/what-co-design>
- Dondis, D. A., & Camargo, J. L. (2007).** *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes.
- European Commission. (sem data).** *Design for innovation - European Commission*. Obtido 7 de Agosto de 2018, de https://ec.europa.eu/growth/industry/innovation/policy/design_en
- Eye Magazine. (2015).** *First Things First Manifesto 2000*. Obtido 17 de Outubro de 2018, de <http://www.eyemagazine.com/feature/article/first-things-first-manifesto-2000>
- Frascara, J. (2004).** *Communication design: principles, methods, and practice*. Nova Iorque: Allworth Press.
- Frascara, J., Meurer, B., Toorn, J. van, & Winkler, D. (1997).** *User-centred graphic design: mass communications and social change*. London ; Bristol, PA: Taylor & Francis. Obtido de https://books.google.pt/books?id=7J37EAOEJlIC&printsec=frontcover&dq=user-centered+graphic+design+mass+communication+and+social+change&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwit0oyN_-TdAhUiBMAKHUq2Dz0Q6AEIKDAA#v=onepage&q=user-centered%20graphic%20design%20mass%20communication%20and%20social%20change&f=false
- Garland, K. (1964).** *First Things First*. Obtido de <http://www.designishistory.com/1960/first-things-first/>
- Hanson, C., Lipinski, B., Robertson, K., & Dias, D. (2016).** *Food Loss and Waste Accounting and Reporting Standard*. Food Loss & Waste Protocol.
- Hawkes, C., & Voegelé, J. (2018).** *Our food system is broken. Here are 3 ways to fix it*. Obtido 25 de Junho de 2018, de <https://www.weforum.org/agenda/2018/01/our-food-system-is-broken-three-ways-to-fix-it/>
- Jamieson, R. (2016).** *You Know What Else Isn't Dead? The Magazine Stand*. Obtido 4 de Agosto de 2018, de <https://eyeondesign.aiga.org/you-know-what-else-isnt-dead-the-magazine-stand/>

Leslie, J. (2003). *MagCulture: new magazine design*. London: Laurence King.

Leslie, J. (2013). *The modern magazine: visual journalism in the digital era*. London: King.

Lupton, E. (Ed.). (2008). *Indie publishing: how to design and produce your own book (1st ed)*. New York : Baltimore: Princeton Architectural Press ; Maryland Institute College of Art.

Manzini, E. (sem data). *Collaborative, design-based democracy*. Obtido 17 de Outubro de 2018, de <http://www.democracy-design.org/statement/ezio-manzini/>

McLoughlin, L. (2000). *The language of magazines*.

Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2012). *Megg's History of Graphic Design*. John Wiley & Sons, Inc.

Munari, B. (2018). *Design e Comunicação Visual*. Lisboa: Edições 70.

Rawsthorn, A. (2014). *Hello world: where design meets life*. Obtido de <https://www.overdrive.com/search?q=BAE87C66-1036-4CA5-BE24-4F7943633D14>

Ralph-Knight, L. (sem data-a). *How can design help the public sector?* Obtido 7 de Agosto de 2018, de <http://designforeurope.eu/how-can-design-help-public-sector>

Ralph-Knight, L. (sem data-b). *What is design?* Obtido 7 de Agosto de 2018, de <http://designforeurope.eu/what-design>

Samara, T. (2005). *PDW, publication design workbook: a real-world design guide—magazines, newspapers, catalogs, annual reports, newsletters, literature, systems, and everything in between*. Gloucester, Mass.: Rockport Publishers. Obtido de <http://www.mylibrary.com?id=524509>

Scalzo, M. (2003). *Jornalismo de revista*. São Paulo, SP: Editora Contexto.

Thomson, M., Koskinen, T., European Commission, & Enterprise and Industry Directorate-General. (2012). *Design for growth & prosperity report and recommendations of the European Design Leadership Board*. Luxembourg: Publications Office.

Wilson, C. (2013). *Brainstorming and beyond: a user-centered design method*. Amsterdam: Morgan Kaufmann.

Capítulo 4

Revista

Este capítulo foi desenvolvido com o intuito de compreender os elementos que constituem as revistas e o modo como o design as materializa.

Primeiro são descritas as razões fundadoras da revista, o seu projecto editorial, bem como a formulação das suas ideias principais e da sua identidade gráfica, elementos essenciais para a construção da sua personalidade. Quisemos também perceber o funcionamento dos elementos gráficos na capa, contracapa e lombada, bem como os suportes, materiais e acabamentos que podem ser utilizados, layout, sistema de grelhas, hierarquia, navegação, cor, tipografia e imagem. É um estudo “gráfico” que também se sentiu necessário pois é a primeira experiência da autora neste suporte.

1. O COMEÇO DE UMA REVISTA

“Every publication begins as an idea: a subject or message with a function but no form.” (Samara, 2005)¹⁰⁶ De acordo com Timothy Samara (2005) existem três fases que antecedem a composição da revista e que ajudam na formulação do conceito geral.

O primeiro passo para tornar uma publicação real é ter o foco na comunicação que ela irá veicular. “The content is its own concept and vice versa; it is the fundamental source for all that the designer will do with it.” (Samara, 2005)¹⁰⁷ A ideia conceptual a ser comunicada, ou seja, o assunto principal da publicação, é que deve ser a força matriz por trás da imagem a criar tendo em conta o modo como o seu público potencial os consegue compreender. O segundo passo é ser relevante e acessível a um grupo específico de pessoas. “The audience identifies with the subject because the publication visually interprets the content for them- emotionally and intellectually.” (Samara, 2005)¹⁰⁸ Este aspecto, ajuda também a determinar não apenas a forma física da publicação, como a sua “personalidade” visual. “The relationship of time to informational need is yet another factor in determining the audience.” (Samara, 2005)¹⁰⁹

A relação tempo/informação fazem com que haja diferenças entre a densidade de informação que pode e deve ser transmitida em cada publicação. Há revistas que exigem tempo ao leitor e outras que são mais impressivas, de leitura mais rápida, este factor irá também enformar a revista. A necessidade de informação que o leitor requer e o tempo que a revista tem para poder transmiti-la é um dado importante que nos põe a pensar numa revista quase como em imagens e texto no tempo da leitura. Por fim, Samara (2005) considera o *branding* como outro dos factores estruturantes que completa a idealização de uma publicação.

“This point of view can be a powerful factor in publication design: it situates the subject in the minds of the audience relative to other sources of the same information, and can be used to achieve noble ends ... as well as more pragmatic or cynical ones.” (Samara, 2005)¹¹⁰

Com isto estamos a falar da conotação emocional, associativa ou cultural que damos ao interpretar o conteúdo, o seu ângulo de visão perante um assunto, a posição que a revista irá assumir e que será

106 T.L. - “Toda a publicação começa com uma ideia: um assunto ou mensagem com uma função, mas sem forma.” (Samara, 2005)

107 T.L. - “O conteúdo é um conceito próprio e vice-versa; é a fonte fundamental para tudo o que o designer fará com ele.” (Samara, 2005)

108 T.L. - “O público identifica-se com o assunto porque a publicação interpreta visualmente o conteúdo - emocional e intelectualmente.” (Samara, 2005)

109 T.L. - “A relação do tempo com a necessidade informacional é ainda outro fator na determinação do público.” (Samara, 2005)

110 T.L. - “Este ponto de vista pode ser um factor poderoso no design editorial: ele situa o assunto nas mentes do público em relação a outras fontes da mesma informação, e pode ser usado para alcançar fins nobres... bem como mais pragmáticos ou cínicos.” (Samara, 2005)

transmitida no momento da leitura da revista. “Designing to influence an audience’s perception of content so that it resonates with them adds a layer of meaning to the overall content of a publication.” (Samara, 2005)¹¹¹ Segundo o autor são estes os elementos basilares sobre os quais o designer deve actuar para construir a publicação: entender o tema principal, o contexto cultural onde se insere, o leitor ao qual se dirige e o tempo que ele dispõe e por fim a sua estrutura interna ou partes dela antes de prosseguir para a fase de execução. Analisemos por fim, sucintamente a composição editorial de uma publicação. Embora existam diferentes revistas podemos encontrar elementos comuns à maioria; são eles: o seu exterior constituído pela capa, contracapa e lombada; estes elementos estabelecem a primeira relação com o leitor ainda no ponto de venda e convidá-lo-ão a conhecer o interior da revista; a ficha técnica que indica informação e créditos referentes à equipa e produção da revista; o sumário com os conteúdos apresentados ao longo da revista; e finalmente, o conteúdo editorial propriamente dito dividido em secções (artigos, reportagens, crónicas, entrevistas ou outros géneros jornalísticos).

Dentro do conteúdo editorial, as revistas podem dividir de diferentes modos, sendo que o mais comum é a sua distribuição segundo o tipo de texto (opinião, crónica, notícia, entrevista, etc.) ou tema abordado (literatura, cinema, arte, etc.).

“Ter uma compreensão adequada do design editorial é apenas o primeiro ingrediente de uma mistura complexa. Outro elemento essencial é a compreensão real da publicação e a capacidade de aplicar isso a elementos constitutivos da revista.” (Caldwell & Zappaterra, 2014)

O objectivo da criação de uma revista é sem dúvida o de “dar expressão e personalidade ao conteúdo, atrair e manter os leitores, estruturar o material de forma clara” (Caldwell & Zappaterra, 2014) Citando a entrevista de Mário Moura ao programa televisivo Armário (Persin, 2018): “A revista ajuda a construir uma comunidade. Quando tens uma revista tu crias automaticamente um público, não se faz uma revista em abstracto, dirige-se sempre a alguém.” Para poder idealizar uma revista, é preciso conhecer muito bem a mensagem que se quer transmitir, como se quer transmitir e para quem se quer transmitir.

“A magazine is often considered its own brand because it is widely circulated, resonates deeply with its audience, and differentiates itself from others of its genre through positioning and marketing. It is itself a message, aside from the subject matter it transmits.” (Samara, 2005)¹¹²

111 T.L.- “O design pode influenciar a percepção do público sobre o conteúdo, de modo a que o design ressoe através do público, adicionando uma camada de significado ao conteúdo geral de uma publicação.” (Samara, 2005)

112 T.L. - “Uma revista é frequentemente considerada uma marca própria porque é amplamente divulgada, ressoa profundamente com seu público e diferencia-se de outras do seu género a partir do seu posicionamento e marketing. É em si uma mensagem, além do assunto que transmite.” (Samara, 2005)

2. MARCA E IDENTIDADE GRÁFICA

A identidade gráfica da revista é um elemento de grande importância, pois irá traduzir a sua “personalidade” e expressão, criando o elo de identificação e memória entre a revista-leitor (Caldwell & Zappaterra, 2014). A revista deve reflectir a sua mensagem e os seus valores ao longo da publicação, e através dos seus elementos constituintes. A identidade gráfica é um dos elementos chave na construção da narrativa visual e que acompanha as edições, ajudando a construir uma relação entre um tipo de conteúdo/interesse, a forma como esse conteúdo/interesse é abordado e o modo como essa forma é interpretado pelo consumidor/leitor como respeitando o conteúdo/interesse. É essencial ir construindo uma relação com o leitor para que possa reconhecer a revista, e perceber rapidamente o seu modo de funcionamento. Neste sentido, identidade gráfica é uma série de elementos micro e macro que, funcionando em conjunto, tentam criar um elemento que, embora tenha uma forma comum a muitas outras, tem também que se distanciar e apresentar-se como uma ideia autónoma.

O objectivo é que o leitor reconheça a publicação pelo seu estilo, e que se sinta confortável visualmente, fazendo com que a imagem se mantenha relevante de publicação para publicação.

A mensagem da identidade gráfica de uma publicação é construída através de múltiplos identificadores como o logotipo, símbolos, tipos de letra, imagens ou ilustrações, cores utilizadas e imagem das páginas, que se unificam numa percepção feita pelo leitor.

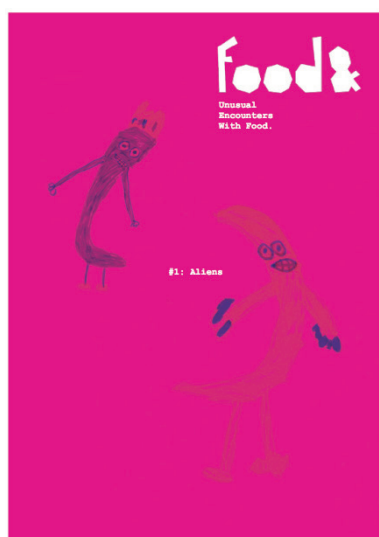


Figura 2 | Capa *Food&Aliens*, edição nº1
Disponível em: foodand.eu/issue.php?s=aliens



Figura 3 | Capa *Food&Sports*, edição nº2
Disponível em: www.underthecover.pt/product/food-sports/.png



Figura 4 | Capa *Food&Love*, edição nº4
Disponível em: www.underthecover.pt/product/food-love/.jpg

A marca da publicação – a representação gráfica de seu título, normalmente o seu logotipo – é o primeiro elemento e muitas vezes o mais importante da capa (Caldwell & Zappaterra, 2014).

No entanto, a cada edição, a identidade visual deve ser revista de modo a que seja mantida fresca e vibrante, conservando, os valores e a identidade da marca principal (Caldwell & Zappaterra, 2014) [\(ver figura 2, 3 e 4\)](#).

O logotipo é por isso considerado um elemento fundamental numa publicação e que deve estar visível na capa. Deve ser uma tradução visual que permite transmitir através dos seus traços a personalidade, o assunto e a atitude, tendo em conta sempre o leitor a quem se dirige.

3. CAPA, LOMBADA E CONTRACAPA

“A primeira e mais importante parte de qualquer publicação na qual evidenciar a marca e seus valores é a capa.” (Caldwell & Zappaterra, 2014) É a capa o primeiro elemento de venda persuasiva, motivando os leitores, confrontados com prateleiras cheias de opções. Uma boa revista sabe tirar partido através da sua capa, pois esta pode ajudar na conquista de novos leitores, convencendo-os a comprá-la (Scalzo, 2003). Sendo o primeiro contacto, a capa também fornece um meio vital de estabelecer a mensagem que a marca quer transmitir.

Existe uma regra orientadora simples para o design da capa: atrair o interesse do leitor. (Caldwell & Zappaterra, 2014). Podemos encontrar quatro elementos principais na sua composição, de acordo com Caldwell e Zappaterra (2014), são estes: o seu formato; logotipo ou título; tag-line; data; código de barras; a imagem; por fim as chamadas de capa e manchetes (ver figura 5).



Figura 5 | Elementos que constituem a capa da revista *Wallpaper*, Novembro 2018
Disponível em: <https://www.underthecover.pt/wp-content/uploads/2018/10/Wallpaper-1.jpg>



Figura 6 | Lombadas da revista UPPERCASE
Disponível em: <https://www.uppercasemagazine.com/magazine/>



Figura 7 | Lombadas da revista Los Angeles
Disponível em: <https://www.lamag.com/thejump/wine-and-spine-show-us-a-full-set-of-2013-issues-and-you-could-win-a-sparkling-brut/>

“The cover of the magazine helps us to distinguish one magazine from another and although they are constantly changing in order to create variety and to keep up-to-date, they retain sufficient features to mark out their own identity.” (McLoughlin, 2000)¹¹³

Segundo Caldwell e Zappaterra (2014), podemos encontrar três modos de categorizar as capas das revistas, são elas a figurativa, abstracta e aquela que é baseada em texto. As capas figurativas são aquelas que usam a figura como foco central da capa, como por exemplo nas revistas de moda (ver figura 8 e 9). Em relação às abstratas “(...)são raras as publicações que dependem muito das vendas em bancas de jornal, mas aparecem regularmente em publicações de interesse especial ou exclusivas para assinantes, semanários de notícias ou suplementos de jornais” (Caldwell & Zappaterra, 2014). É uma abordagem original e que pode despertar a atenção do leitor, mas, no entanto, é geralmente utilizada por revistas mais sólidas e que o leitor já esteja familiarizado com este género de capas (ver figura 10, 11 e 12). Por último as capas baseadas em texto que são mais simples e raras de encontrar, conferem às capas um tom mais objectivo que por vezes não é possível através de uma imagem (ver figura 13 e 14).

“Não há dúvidas de que as capas baseadas em texto funcionam, mas em uma cultura tão visualmente orientada, como é a de agora, sua utilização é mínima – o que naturalmente, pode ser útil para o editor e o designer que procuram criar impacto ou destacar-se; daí, seu uso quando ocorre uma tragédia ou uma pessoa famosa morre.” (Caldwell & Zappaterra, 2014)

As lombadas também podem ser um importante espaço principalmente quando nos referimos a publicações que muitas vezes são guardadas e a capa perde visibilidade (ver figura 6 e 7). A opção entre ter ou não ter lombada (ser apenas agrafada com pontos de arame) é também estruturante dado que as revistas que têm lombada indicam desde logo um sentido de preservação/colecção enquanto as sem lombadas se anunciam só por esse facto como mais descartáveis. Esta parte da revista é ideal para reforçar a ideia da revista como um objecto colecionável e demonstrar a sua continuação.

É fácil entendermos a importância do exterior de uma revista, onde a sua capa tem um papel essencial no seu sucesso.

“Tem de expressar o carácter da publicação, como o seu conteúdo. Depois precisa atrair potenciais leitores para que olhem para dentro da revista. Assim não é de admirar que muitos editores e designers gastem quase tanto tempo, dinheiro e energia nesta página quanto no restante da publicação.” (Caldwell & Zappaterra, 2014)

¹¹³ T.L. - “A capa da revista ajuda-nos a distinguir uma revista da outra e, embora elas estejam constantemente a mudar, com o intuito de criar variedade e manter-se actualizadas, elas retêm características suficientes para marcar a sua própria identidade.” (McLoughlin, 2000)



Figura 8 | Capa Huck, edição nº67
Disponível em: www.underthecover.pt/product/food-sports/png



Figura 9 | Capa WIRED, edição japonesa, Outubro 2017
Disponível em: https://wired.jp/magazine/vol_29/



Figura 10 | Capa revista JAZZ.pt, edição nº 26 (Falcão, 2008)



Figura 11 | Capa revista JAZZ.pt, edição nº 32 (Falcão, 2010)



Figura 12 | Capa revista JAZZ.pt, edição nº 43 (Falcão, 2012)



Figura 13 | Capa New York Magazine, edição Julho 2018, por Barbara Kruger
Disponível em: https://wired.jp/magazine/vol_29/



Figura 14 | Capa revista EYE, edição nº4
Disponível em: eyemagazine.com/magazine/issue-48

4. FORMATO, SUPORTES E ACABAMENTOS

O formato é definido como a forma e o tamanho de uma página (Caldwell & Zappaterra, 2014). O formato escolhido irá influenciar as composições no interior da publicação. Um tamanho standard trás inúmeras vantagens para a publicação.

“Their ubiquity makes them conceptually neutral; they fit most display racks; their proportions efficiently use standard paper mill sheet sizes; and they cost the least to mail, since automated equipment is set up to accommodate them.” (Samara, 2005)¹¹⁴

No entanto quebrar as regras pode ser um factor essencial, para poder captar a atenção do leitor, fazendo com que este seja um elemento de identificação da publicação no ponto de venda. “Since readers expect the standard, slight changes in proportion create an immediate sense of difference in presentation without affecting practical concerns.” (Samara, 2005)¹¹⁵

No momento de definir as proporções a adoptar na publicação deve-se ter em conta o espaço que conteúdo precisa para se articular, a sua legibilidade, a manchas de texto e o papel da titulação, a hierarquia e estrutura do texto. “An appropriate format, in all its aspects, conveys ideas and also provides functionality for the content.” (Samara, 2005)¹¹⁶

A desvantagem do meio digital perante uma publicação impressa é o tacto e também o tamanho e a articulação dos elementos na página que por vezes se perde. A componente física transmite diferentes sensações conforme o suporte escolhido e acabamentos dados.

“A escolha do papel é vital para o tato, o tom, o estilo e a aparência de uma publicação, pois afeta a expressão da publicação e a reprodução de seu conteúdo.” (Caldwell & Zappaterra, 2014)

A forma de impressão irá também ditar o tipo de papel a utilizar. Segundo Conceição Barbosa (2012), os papeis podem-se agrupar em três grandes categorias: os revestidos (couchés), os não-revestidos (*fine papers*) e os reciclados. Existem alguns aspectos que se deve ter em conta na escolha do papel utilizar e que poderá influenciar no aspecto estético da publicação. Os diferentes níveis de absorção do papel irão influenciar no momento da impressão e consequentemente a reprodução das cores. É preciso ter em conta que os couchés são menos absorventes do que os *fine papers*, e que os revestidos têm uma menor capacidade de absorção (Barbosa, 2012). O material certo pode

114 T.L. - “A sua omnipresença torna-as conceptualmente neutras; elas encaixam na maioria das montras; as suas proporções usam eficientemente tamanhos de folha de papel padrão; e custam o mínimo para os correios, já que o equipamento automatizado é configurado para acomodá-las.” (Samara, 2005)

115 T.L. - “Já que os leitores esperam a padronização, pequenas mudanças na proporção criam um sentido imediato de diferença na apresentação sem afectar preocupações práticas.” (Samara, 2005)

116 T.L. - “Um formato apropriado, em todos os aspectos, transmite ideias e também fornece funcionalidade ao conteúdo.” (Samara, 2005)

trazer benefícios à publicação, como por exemplo a utilização de papéis com alto brilho em fotografias faz sobressair a sua qualidade. A espessura do papel também pode transmitir diferentes sensações.

Contudo a escolha do material não se foca apenas na componente estética. O peso do papel também pode influenciar na sua portabilidade e manuseabilidade. “Dantes eram coisas efémeras, que se liam e deitavam fora; hoje podem ser mais luxuosas e caras do que a maioria dos livros.” (Moura, 2009) Uma revista pode ter vários papéis e mesmo sub-revistas dentro da revista (ex: Monocle).

Relativamente aos acabamentos, é ainda de destacar as plastificações, por vezes utilizadas nas capas das revistas para garantir mais resistência à peça. As plastificações dão ao papel resistência, fazendo com que as fibras do papel não se partam ao dobrar a revista.

“Dentro das mais simples podemos encontrar a plastificação antirrisco ou alto brilho e nas mais sofisticadas a veludo, aveludada ou texturada que conferem ao trabalho um novo atractivo: o tacto.” (Barbosa, 2012)

No momento a fazer escolhas para a publicação é necessário ter em conta estes factores de produção mencionados, pois eles irão contribuir também para a identidade da publicação. A revista “Jazz.pt” por exemplo recorreu frequentemente ao uso de vernizes localizados sobre impressão em cartão mate (apenas com verniz de máquina, sem plastificação), para criar elementos chamativos no ponto de venda (ver figura 15).



Figura 15 | Capa da revista JAZZ.pt, com verniz localizado (Falcão, 2009)

5. ANATOMIA DE UMA PUBLICAÇÃO

No que diz respeito à anatomia de uma revista podemos identificar alguns elementos comuns a todas elas, embora seja o seu conteúdo que dite a organização e o seu layout.

De acordo com Caldwell e Zappaterra (2014) o interior da revista pode ser dividido em três áreas: o terço inicial ou o chamado de frente de publicação onde geralmente se encontram as notícias, o terço médio composto por reportagens e o terço final ou parte de trás do caderno, onde normalmente se encontra o conteúdo baseado em informações curtas (críticas, anúncios, etc.). Não implica que não possam existir algumas publicações que fujam à regra, estipulando a sua própria organização de modo diferente, tendo em conta, como já vimos, o tipo de conteúdo e as expectativas dos seus leitores.

No momento de construção da identidade terá que se ser objectivo e a cima de tudo ter em conta os valores e posicionamento, para que resulte numa linguagem coerente ao longo de toda a revista



Figura 16 | Elementos que constituem o spread da revista Visão, Novembro 2017 Investigadora (2018)

No que diz respeito ao miolo da revista ([ver figura 16](#)), existem também alguns elementos comuns a todas as publicações é o caso: da numeração; das secções (que organizam diferentes tipos de artigos); do corpo do texto; dos destaques; sem esquecer a imagem (Caldwell & Zappaterra, 2014). A cabeça ou pé corrente também são um elemento, que embora não obrigatório, e por vezes passe despercebido, é um importante elemento para a navegação na publicação. Sendo que a revista, hoje em dia, tem um carácter volátil, este torna-se um elemento a considerar na idealização do *layout*.

Na anatomia de uma publicação também podemos destacar a divisão por secções de uma revista. Ao folhear qualquer publicação, podemos identificar que as diferentes áreas são frequentemente sinalizadas por diferentes *layouts* e hierarquias de informação, tendo cada revista a sua forma de expressão e dando mais ou menos valor a esta divisão explícita de conteúdos.

É ainda de destacar os elementos mais comuns ao longo do miolo das revistas, são elas: as suas grelhas, destaques, tipografias com diferentes graus de importância, imagens e outros elementos que fazem parte da sua constituição (Caldwell & Zappaterra, 2014).

De seguida analisaremos esses mesmos elementos que fazem com que cada revista adquira a sua personalidade.

6. COMPOSIÇÃO

Para a composição de uma revista é necessário ter presente a mensagem da publicação em causa, esse foco irá definir conteúdos e linguagens a serem utilizadas.

Normalmente cada revista define o seu modelo de *layout*, sendo que ao longo de cada publicação são feitas pequenas alterações de acordo com as exigências dos conteúdos e também com a experiência da publicação. Essencialmente a construção de um *layout*, passa pela idealização de um conjunto de factores, que trata da organização, comunicação e navegação do interior da revista (Caldwell & Zappaterra, 2014).

Existem elementos essenciais na construção de um modelo, que servem para agilizar o processo de construção do *layout* global da revista. Segundo Caldwell e Zappaterra (2014) é importante começar por definir alguns aspectos: as margens são elementos essenciais para criar espaços em branco, facilitando a leitura; a grelha da linha de base que controla as variações entrelinha e consequentemente o tamanho dos tipos; a numeração de página e outros elementos que ajudam a navegação do leitor na revista.

Aos elementos que já foram destacados podemos ainda juntar outros que formam o *layout* e que tornam possível as diferentes composições. São eles, o título, subtítulos, as chamadas ou destaques, o corpo de texto, a imagem, e os destaques que ajudam a chamar a atenção e fornecem acesso fácil e instantâneo para o artigo (Caldwell & Zappaterra, 2014). Ainda podemos destacar o uso de capitulares, as legendas e os créditos (das imagens e textos) (Caldwell & Zappaterra, 2014).

O desafio na composição de qualquer projecto editorial é o desenvolver de um *layout* coerente e consistente com as ideias da escrita, para que o texto, imagem e composição se potenciem mutuamente, procurando simultaneamente a ideia de novidade e de particularidade (no sentido em que o leitor identifica a imagem com o tipo de conteúdos que ela representa). A união destes factores será a resposta ao problema no momento de edição.

7. SISTEMA DE GRELHAS

“The benefits of working with a grid are simple: clarity, efficiency, economy, and continuity.” (Samara, 2005)¹¹⁷ A sistematização das páginas através de grelhas de composição introduz uma ordem e uma abordagem sistemática nas composições das páginas, distinguindo tipos de informações e facilitando a navegação do leitor, bem como o reconhecimento dos elementos estruturantes. “Typographic grids are all about control.” (Lupton, 2004) Não quer isto dizer que seja uma coisa que se tenha que usar de modo militar. São antes elementos que nos ajudam a manter a coerência ao longo da publicação e que devem ser suficientemente flexíveis para evitar a monotonia e a repetição dado que a ideia de revista está muito ligada à de novidade. As grelhas são estruturadas no início de cada publicação ajudando o designer a organizar o espaço do *layout*.

As questões de legibilidade têm um papel central na construção da grelha, de modo a que o teorema do comprimento da linha legível de Fasset deve ser sempre considerado (Caldwell & Zappaterra, 2014). Este teorema diz-nos que o comprimento de linha com 45 a 65 caracteres são legíveis e que os que são superiores a estes números, desafiam a legibilidade. Está ligado à ideia de tempo que falámos no início deste capítulo, ao tempo que o leitor demora a ler uma linha, uma página e consequentemente ao tipo de informação que o leitor espera encontrar a partir dessa experiência de leitura.

Todas as grelhas são elaboradas de acordo com o tipo de publicação. Caldwell e Zappaterra (2014), dão-nos o exemplo de um semanário, este terá certamente uma estrutura formal, com base na rapidez de execução, enquanto que se analisarmos um periódico trimestral, que dispõem de mais tempo, consequentemente permitindo mais espontaneidade e experimentação na sua grelha.

“Information presented with clear and logically set out titles, subtitles, texts, illustrations and captions will not only be read more quickly and easily but the information will also be better understood and retained in the memory. This is a scientifically proved fact and the designer should bear it constantly in mind.” (Muller-Brockmann, 2016)¹¹⁸

Para a construção de uma grelha apropriada para uma nova publicação, é necessário avaliar primeiro a forma e o volume do conteúdo que se necessita comunicar, bem como o tipo de texto e imagens que terá e a leitura dos conteúdos que pretendemos que seja feita.

¹¹⁷ T.L. - “Os benefícios de trabalhar com uma rede são simples: clareza, eficiência, economia e continuidade.” (Samara, 2005)

¹¹⁸ T.L. - “As informações apresentadas com títulos, legendas, textos, ilustrações e legendas claras e logicamente definidas não serão apenas lidas mais rápida e facilmente, mas serão também melhor compreendidas e retidas na memória. Este é um facto cientificamente comprovado e o designer deverá ter sempre isso em mente.” (Muller-Brockmann, 2016)

Relativamente à área que não tem impressão, pode ser tão importante visualmente como a que tem elementos impressos (Hollis, 2005). A estrutura da página irá ser desenvolvida naturalmente a partir das necessidades do conteúdo, podendo ser definido através do texto ou da imagem, dependendo do grau de importância dado.

“A grid is truly successful only if, after all of the problems have been solved, the designer rises above the uniformity implied by its structure and uses it to create a dynamic visual narrative of parts that sustain interest page after page.” (Samara, 2005)¹¹⁹

No entanto não nos podemos esquecer mais uma vez que é necessário conhecer primeiro o conteúdo da publicação e só depois ter em conta as regras de construção de uma grelha. Sem esquecer que quebrar as regras não significa que está tudo errado, desafiar a grelha é também instruir identidade no layout.

“A full-spread layout that ignores the grid established for the remaining pages of a publication will be memorable within the publication.” (Samara, 2005)¹²⁰

A grelha é um elemento essencial, dando um sistema auxiliar de construção e organização, que permite criar um número variado de possibilidades, indo sempre de encontro com o *core* da publicação.

119 T.L. - “Uma grelha só é verdadeiramente bem-sucedida se, depois de todos os problemas terem sido resolvidos, o designer se elevar acima da uniformidade implícita da sua estrutura e a utilizar para criar uma narrativa visual dinâmica de partes que sustentam o interesse página após página.” Samara, 2005)

120 T.L. - “Um *layout* completo que ignora a grelha estabelecida para as páginas restantes de uma publicação será memorável dentro da publicação.” (Samara, 2005)

8. NAVEGAÇÃO E HIERARQUIA DA INFORMAÇÃO

Quando se fala de navegação no âmbito do design editorial, estamos a falar de como o leitor percorre a peça gráfica com os seus olhos.

“Strategies for organizing content involve sorting the material into manageable parts that are related to each other: by kind, by part to whole, by complexity, chronologically, by relevance.” (Samara, 2005)¹²¹

Não existem regras restritas no momento de decisão de organizar o conteúdo de uma publicação, em última análise, dividir conteúdo e construir uma sequência vai depender da simplificação para que no final seja acessível à compreensão do leitor.

Podemos destacar factores como a nossa cultura, onde aprendemos a ler da esquerda para a direita e de cima para baixo. É por esta razão que a posição privilegiada para informação importante é o canto superior direito.

O método do “comboio”, muito usado em Portugal durante algum tempo e vindo da tradição americana, dispõe a revista em abertos de página num só plano para que o designer possa ir tendo uma ideia dos ritmos visuais globais da publicação e do modo como ela funciona visualmente no tempo. Um pouco como nos filmes, este método assemelha-se ao *storyboard* e olha para toda a publicação como uma narrativa.

Existem um conjunto de técnicas que o leitor não se apercebe, mas que estão incorporadas para auxiliar na navegação entre os vários artigos da publicação. Estamos a falar de mudanças no tipo de papel utilizado no meio da publicação, diferentes cores a separar secções, um estilo tipográfico diferente conforme o artigo, mudanças significativas que ajudam a diferenciar entre outros elementos diferenciadores.

O que nos leva também, depois de falarmos da narrativa da revista, a um olhar mais focado nos abertos de página e na a hierarquia da informação a um nível mais microscópico, algo que é atingido na publicação para diferenciar os níveis de importância. “This order, called the hierarchy of the information, is based on the level of importance the designer assigns to each part of the text.” (Samara, 2005)¹²² O objectivo é guiar o leitor através da publicação, agora ao nível da página, influenciando a sua leitura através de uma ordem lógica e organizada, sem que este trabalho seja evidente para o leitor. Podemos estabelecer graus de importância para que haja uma ordem de leitura ou para destacar elementos na publicação.

121 T.L.- “Estratégias para a organização de conteúdo envolvem a classificação do material em partes gerenciáveis que são relacionadas umas às outras: por tipo, por parte para o todo, por complexidade, cronologicamente, e relevância.” (Samara, 2005)

122 T.L. - “Esta ordem, chamada hierarquia da informação, é baseada no nível de importância que o designer atribui a cada parte do texto.” (Samara, 2005)

“There are many alternatives, however, including boldface, small caps or a change in color. You can also create emphasis with a different font.”(Lupton, 2004)¹²³

Ao colocarmos elementos como os títulos, subtítulos, numeração ou até mesmo as legendas em lugares específicos, estamos também a criar uma hierarquia na página, definindo assim cada importância do elemento. Com uma estratégia visual definida podemos auferir o tom que quisermos ao artigo.

Segundo Samara (2005), existem algumas técnicas para a construção das hierarquias visuais. O contraste de palavras é uma delas, podendo transmitir sensações visuais, como drama ou surpresa. As cores podem dar destaque aos elementos gráficos, ou seja, um elemento com uma cor diferente, que não seja a cor dominante dos elementos, destaca-se adquirindo maior importância visual. O tamanho e peso dos elementos gráficos e tipográficos também é importante, o elemento de maior tamanho irá saltar à vista mais facilmente pela sua carga visual. Os pesos da tipografia, como *bold* ou *itálico* podem ser ideias para enfatizar certos elementos.

Estas técnicas aplicam-se no seu interior como também na capa, onde se hierarquiza cada tema e elemento que está presente.

“On a publication’s cover, for example, the masthead or title is most important, so it makes sense that it should be the first type the viewer sees.” (Samara, 2005)¹²⁴

123 T.L. - “Existem muitas alternativas, no entanto, incluindo negrito, capitalização pequena ou uma mudança de cor. Também se pode criar ênfase com uma fonte diferente.”(Lupton, 2004)

124 T.L. - “Na capa de uma publicação, por exemplo, o cabeçalho ou título é mais importante, por isso faz sentido que seja o primeiro elemento que o espectador vê.” (Samara, 2005)

9. TIPOGRAFIA

“Jan Tschichold is possibly the first designer who constantly confronts typographic composition as a functional problem centered on the organization of messages. Aesthetics, albeit not ignored, is placed in the service of communication.” (Frascara, 2004)¹²⁵

A tipografia é também um elemento muito importante e estruturante do design editorial. A escolha da tipografia em qualquer publicação deve ser cuidadosamente planeada para a criação de uma personalidade e de uma dinâmica de leitura que traduza o espírito e os conteúdos da revista.

“Although many books define the purpose of typography as enhancing the readability of the written word, one of designs most humane functions is, in actuality, to help readers avoid reading.” (Lupton, 2004)¹²⁶

Isto significa, que a tipografia constrói ela própria um discurso que se interliga com o conteúdo escrito.

“Typography can also function to attract, ornament, or communicate. Communication in typography centres on the representation of words and sentences, but it is also nonverbal communicating through style, size, tone, and layout.” (Frascara, 2004)¹²⁷

No design editorial, podemos usar diferentes famílias, que são compostas por tipos de letra, tendo várias fontes constituintes, de forma a manter uma unidade sem perder a diversidade, fazendo com que adquira diferentes níveis hierárquicos de texto e diferentes expressões. A definição de um tipo de letra, segundo Teresa Cabral (2014) é “(...)um desenho determinado de um alfabeto, com características comuns nas suas diversas variantes(...)”, esclarece-nos também o que é uma fonte “(...)refere-se a um estilo determinado desse tipo (...)”. Termos que muitas vezes são confundidos e que são essenciais para o entendimento destes elementos.

No tratamento do texto devemos ainda ter em conta os seguintes aspectos: o spacejamento, a entrelinha, o alinhamento, a justificação e hifenização. Estes elementos tornam o texto mais nítido e expressivo (Lupton, 2004).

125 T.L. - “Jan Tschichold é possivelmente o primeiro designer que confronta a composição tipográfica como um problema funcional centrado na organização das mensagens. A estética, embora não ignorada, é colocada ao serviço da comunicação.” (Frascara, 2004)

126 T.L. - “Embora muitos livros definam o propósito da tipografia como o de melhorar a legibilidade da palavra escrita, uma das funções mais humanas do design é, na verdade, ajudar os leitores a evitar a leitura.” (Lupton, 2004)

127 T.L. - “A tipografia também pode funcionar para atrair, enfeitar ou comunicar. A comunicação na tipografia centra-se na representação de palavras e frases, mas também na comunicação não-verbal através do estilo, tamanho, tom e *layout*.” (Frascara, 2004)

Cada tipo de letra tem a sua personalidade e o seu estilo, que ajuda a transmitir visualmente a mensagem pretendida. “A typography hierarchy expresses an organizational system for content, emphasizing some data and diminishing others.” (Lupton, 2004)¹²⁸

Tal como abordado anteriormente, a hierarquia ajuda o leitor a “circular” na informação da página, e esta função pode ser dada através da tipografia escolhida. Cada nível hierárquico deve ser facilmente identificado por vários indicadores, espaciais ou gráficos, ao longo do corpo do texto (Lupton, 2004). Pode ainda ser um elemento altamente expressivo, que constrói uma leitura que se sobrepõe mesmo à do texto original. Otto Storch, foi um grande exemplo neste campo. Ele introduziu um estilo de escrita expressivas às revistas femininas como parte da sua revolução editorial. A tipografia e a fotografia trabalhavam em sinergia, de forma a que ambas as técnicas estivessem entrelaçadas. Um dos seus princípios era construir uma hierarquia visual, mais do que simplesmente embelezar ou ornamentar as páginas. Ele usava técnicas para conseguirem dar a ilusão que a tipografia torcia, rodava ou vibrava e tudo isto muito antes de programas de computador para estes efeitos. Um típico exemplo é uma capa de 1961, na revista *McCall's* onde o artigo “The Forty-Winks Reducing Plan” (ver figura 17) tem uma imagem de uma mulher a dormir deitada num texto distorcido que simula perfeitamente um simples colchão. Foi um dos maiores inovadores do design gráfico editorial e da publicidade, a “sua filosofia de que ideia, texto, arte e tipografia devem ser inseparáveis (...) influenciou a gráfica tanto editorial como publicitária” (MEGGS, 2009).

Podemos ainda destacar outro designer exemplar, Herb Lubalin que manipulava as letras unindo-as e sobrepondo-as, criando os chamados tipogramas (ver figura 18). “Esse jogo tipográfico envolve o leitor e exige participação para a sua compreensão.” (Meggs & Purvis, 2012)

Por último e aproximando-nos da contemporaneidade, podemos destacar o caso da revista americana *Ray Gun*, desenhada por David Carson, em que o designer interpreta tipograficamente o texto original, ajudando a retratar o tema principal da revista, a música (ver figura 19 e 20).

Tal como vimos nestes exemplos, a tipografia não tem que ser um elemento passivo que transmite informações depois da sua leitura, deve ela mesmo ser um elemento de expressão.

No momento das decisões tipográficas, seja para títulos, subtítulo ou corpo de texto, deve ser levado em conta, tanto a legibilidade como a usabilidade devido ao seu papel fundamental na comunicação da mensagem editorial.

128 T.L. - “Uma hierarquia tipográfica expressa um sistema organizacional para o conteúdo, enfatizando alguns elementos e diminuindo outros.” (Lupton, 2004)



Figura 17 | Spread da revista *McCall's*, "The Forty-Winks Reducing Plan", por Otto Storch, 1961
Disponível em: https://www.flickr.com/photos/history_of_graphic_design/8990490099

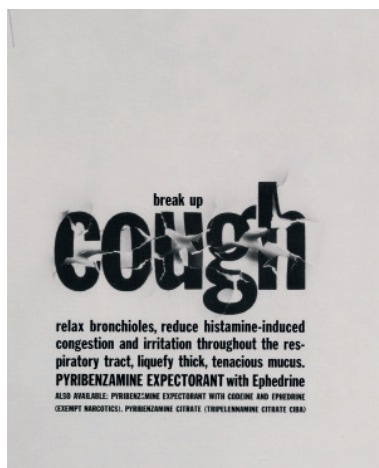


Figura 18 | "Break up Cough", por Herb Lubalin, 1956
Disponível em: <https://www.uniteditions.com/blogs/news/ten-things-you-should-know-about-herb-lubalin>

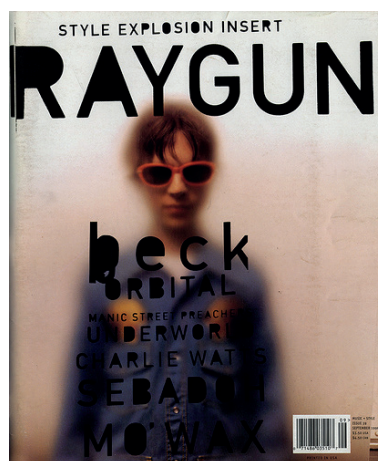


Figura 19 | "Capa Ray Gun por David Carson, 1995
Disponível em: <https://fromupnorth.com/grunge-typography-by-david-carson-a2d-d93c2005d>



Figura 20 | Capa Ray Gun por David Carson, 1997
Disponível em: <https://fromupnorth.com/grunge-typography-by-david-carson-a2d-d93c2005d>

10. LEGIBILIDADE E LEITURABILIDADE

Importa distinguir estes dois conceitos pois o desenho do texto desenrola-se num jogo de tensões entre estas duas construções.

A legibilidade é a percepção visual e a maior ou menor capacidade de reconhecimento das letras do texto; a leituraabilidade diz respeito a uma ideia paralela ligada à facilidade com que o leitor assimila a mensagem do texto. Num caso extremo a menor legibilidade pode favorecer uma alta leituraabilidade. Como David Carson diz no documentário “Helvetica”, não se deve confundir legibilidade com comunicação. Carson introduz este elemento no desenho das publicações de um modo que ainda não tinha sido feito. Para Carson o leitor lê a interpretação que o designer faz do texto original. Usa a expressão “auto-indulgência” no sentido em que o designer tem a permissão para introduzir o máximo de subjectividade na leitura.

Quando se fala de legibilidade pensamos intuitivamente em características formais ligadas à tipografia, estando associada ao desenho da letra e aos seus detalhes estilísticos, a composição tipográfica das palavras, entrelinhamento, colunas de texto, tamanho do corpo, espaçamento, etc. Para compreender a legibilidade é também importante entender a forma de ler do leitor. A nossa leitura funciona ao reconhecer formas e padrões de palavras, e por isso mesmo, a utilização de letras em caixa-alta não afecta necessariamente a velocidade de leitura. De acordo com Müller-Brockmann (2016) os parâmetros que definem a leituraabilidade de um texto são o corpo de letra, a largura da coluna e a entrelinha. Estas características estão directamente ligadas à velocidade de leitura, um objetivo primordial na publicação de um texto.

A legibilidade e leituraabilidade são dois factores, que também se deverão ter em conta no momento da projecção do layout.

11. A UTILIZAÇÃO DA IMAGEM

Não é só o texto que tem uma mensagem a transmitir, podendo até ser mesmo ele a própria “imagem”, como também as imagens – fotografias, ilustrações, gráficos, elementos visuais dispersos - são um veículo de expressão. Numa revista estes dois elementos complementam-se e é na relação que o designer estabelece entre ambos que se desenrola grande parte da narrativa.

“O texto é conduzido pela imagem ou a imagem ilustra a matéria; em ambos os casos, o importante é criar diálogo interessante entre texto e visual.” (Caldwell & Zappaterra, 2014).

A imagem pode facilitar muitas vezes a conexão entre a informação dada pelo texto e o leitor, transmitindo sensações através da percepção visual.

“They can also help clarify complex information- especially conceptual, abstract, or process oriented information- by displaying it in a concise form at a glance.” (Samara, 2005)¹²⁹

Numa publicação podem ser usadas vários tipos diferentes de imagens consoante o tipo de mensagem a transmitir.

“The images must provide informational clarity but must do so in a way that resonates and delivers the publisher’s branding or positioning message.” (Samara, 2005)¹³⁰

Através da sua seleção, combinação e posicionamento na página, as imagens contribuem para moldar o ponto de vista do leitor.

“Even images that are considered purely visual- geometric or organic forms that appear not to be of any thing communicate ideas that are grounded in the human experience of the world. A yellow circle, for instance, in the right context, becomes a sun.” (Samara, 2005)¹³¹

Mário Moura na entrevista já anteriormente citada (Persin, 2018), relembra a contribuição de Alexey Brodovitch para o design editorial; ele conseguia com a fotografia contar uma história, envolvendo o leitor através de composições visuais construtivas (Persin, 2018).

A imagem pode ser um excelente veículo de comunicação, tendo um papel importante na publicação. Cabe ao designer construir essa mesma linguagem, para que estas não sejam apenas mais um elemento

129 T.L. - “Elas também podem ajudar a esclarecer informações complexas - especialmente informações conceptuais, abstractas ou orientadas para processos - exibindo-as de forma concisa num piscar de olhos.” (Samara, 2005)

130 T.L. - “As imagens devem fornecer clareza informacional, mas devem fazê-lo de uma maneira que ressoe e entregue a marca ou a mensagem de posicionamento do editor.” (Samara, 2005)

131 T.L. - “Mesmo imagens que são consideradas formas puramente visual-geométricas ou orgânicas que parecem não ser qualquer coisa, comunicam ideias que são fundamentadas na experiência humana do mundo. Um círculo amarelo, por exemplo, no contexto certo, torna-se um sol.” (Samara, 2005)

presente, mas sim que façam parte da narrativa visual. Segundo Brodovitch (ver figura 21 e 22): “A good picture must be a completely individual expression which intrigues the viewer and forces him to think.” (Roberts, 2015)¹³²



Figura 21 | “Spread da revista Harper's Bazaar, Junho 1938, por Alexey Brodovitch
Disponível em: https://otis.libguides.com/books_and_graphic_design/Brodovitch

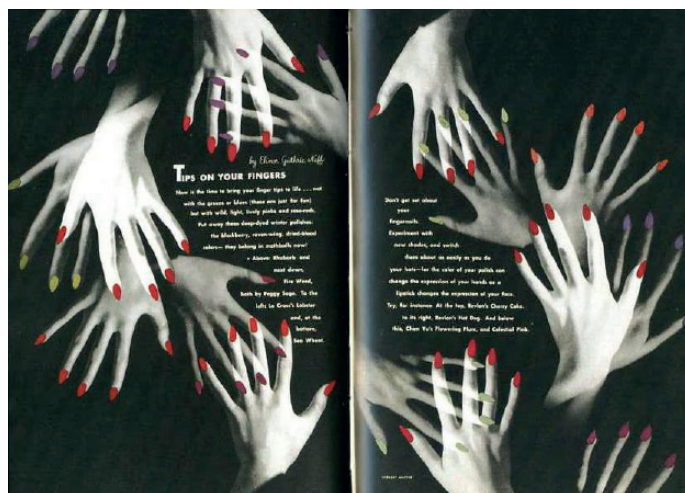


Figura 22 | Spread da revista Harper's Bazaar, Abril 1941, por Alexey Brodovitch
Disponível em: https://otis.libguides.com/books_and_graphic_design/Brodovitchd-93c2005d

¹³² T.L. - “Uma boa imagem deve ser uma expressão completamente individual que intriga o espectador e o força a pensar.” (Roberts, 2015)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barbosa, C. (2012).** Manual Prático de Produção Gráfica (3a). Cascais: Principia.
- Cabral, T. O. (2014).** Tipos de sucesso: Tradição e contemporaneidade no design de letra de portugueses (1944-2012). Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, Lisboa.
- Caldwell, C., & Zappaterra, Y. (2014).** *Editorial design: digital and print*. London: King.
- Frascara, J. (2004).** *Communication design: principles, methods, and practice*. Nova Iorque: Allworth Press.
- Hollis, R. (2005).** Design gráfico uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes.
- Lupton, E. (2004).** *Thinking with type: a critical guide for designers, writers, editors, & students (1st ed)*. New York: Princeton Architectural Press.
- McLoughlin, L. (2000).** *The language of magazines*.
- Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2012).** *Megg's History of Graphic Design*. John Wiley & Sons, Inc.
- Moura, M. (2009, Setembro 29).** As palavras difíceis. Obtido 4 de Outubro de 2018, de <https://ressabiator.wordpress.com/2009/09/29/>
- Muller-Brockmann, J. (2016).** Sistemas de retículas: un manual para diseñadores gráficos = Sistemas de grelhas: um manual para designers gráficos. Barcelona: Gustavo Gili.
- Persin, A. (2018).** Revistas. Armário. RTP2.
- Roberts, C. (2015).** *Graphic design visionaries*. London: Laurence King Publ.
- Samara, T. (2005).** *PDW, publication design workbook: a real-world design guide—magazines, newspapers, catalogs, annual reports, newsletters, literature, systems, and everything in between*. Gloucester, Mass.: Rockport Publishers. Obtido de <http://www.myilibrary.com?id=524509>
- Scalzo, M. (2003).** Jornalismo de revista. São Paulo, SP: Editora Contexto.

Parte III

Investigação Activa

Capítulo 5

Casos de Estudo

Neste capítulo será iniciada a investigação activa desta dissertação.

Foi escolhido um método que permitisse uma recolha de dados sobre projectos editoriais semelhantes e ao mesmo tempo uma leitura crítica destes conteúdos, para um desenvolvimento sustentado do futuro projecto. Foi escolhido o método de casos de estudo pois considerou-se que permitiria a obtenção de respostas às questões de investigação.

Fez-se uma recolha de várias publicações nesta área e estabeleceu-se um critério de selecção para poder fazer uma análise detalhada. Primeiro foi feita uma consideração de quais os casos indicados para que contribuíssem de forma útil para esta investigação. Depois fez-se uma análise individual de cada um, tanto ao projecto editorial em si como às componentes gráficas que constituem cada caso.

No final foi feita uma conclusão geral, comparando os casos e fazendo observações conclusivas e pertinentes para o desenvolvimento do projecto na fase seguinte.

1. CASOS DE ESTUDO

A escolha da metodologia não intervencionista de casos de estudo surge da consideração que este é o método que poderá produzir respostas úteis à seguinte questão de investigação:

Quais são os elementos estruturantes desse meio encontrado e que permitem chegar a mensagem ao consumidor?

O meio encontrado é a revista e os seus elementos estruturantes estão na sua composição. O método escolhido pode responder a esta questão percebendo que técnicas podem ser utilizadas na captação da atenção do leitor. Está relacionado com o tom e o conceito criado no momento da concepção da revista. Percebendo estes aspectos nos projectos seleccionados, analisando o contexto onde se inserem e quais as suas intenções com a criação daquela publicação levarão ao entendimento por parte da investigadora de qual o melhor conceito e tom a delinear no projecto editorial que será feito de seguida.

A questão que se pretende resolver através deste método, está também relacionada com as ferramentas específicas utilizadas que promovam a literacia no consumidor, ou seja, que façam com que este possa compreender e assimilar melhor novos conceitos. Pressupõe-se aqui que todas as revistas queiram transmitir informações (com maior e menor grau, consoante o tipo de publicação e público a quem se dirigem) e por isso cada uma terá as suas estratégias de comunicação. Serão essas ferramentas e estruturas analisadas para que se possa concluir quais as opções que existem e quais as mais úteis, quando se quer comunicar. É essencial perceber que técnicas são usadas para fazer com que o leitor assimile conceitos e ideias, por isso o miolo de cada revista será analisado detalhadamente, procurando perceber que tipos de elementos foram utilizados.

Isto porque no nosso trabalho o “Como” e o “Porquê” são questões centrais, que se manifestam na actualidade, numa área emergente e que envolvem questões sociais. Assim ao estudar estes casos podemos analisar os materiais no seu contexto real, comparar várias fontes, sem manipulação ou intervenção nos dados, usando apenas critérios de investigação num fenómeno actual e activo. Um caso de estudo é por isso um enquadramento investigativo que nos permite relacionar informações de um fenómeno complexo (no nosso caso um projecto editorial) através de uma recolha de elementos.

“Previous editions of this book (see Berg, 2004, 2007) defined case study as a method involving systematically gathering enough information about a particular person, social setting, event, or group to permit the researcher to effectively understand how the subject operates or functions. That definition sidestepped the question of whether a case study was inherently descriptive or if there should be some inferential dimension to it which could extend to other cases. Taken together, these various definitions and explanations suggest that case study is

an approach capable of examining simple or complex phenomenon, with units of analysis varying from single individuals to large institutions to world-changing events; it entails using a variety of lines of action in its data-gathering segments and can meaningfully make use of and contribute to the application of theory” (Berg, 2017)¹³³

Considerou-se relevante analisar revistas que forneçam casos e práticas contemporâneas nesta área. Sendo certo que muitas revistas de outros temas (ex: saúde, fitness, moda, envelhecimento) contêm artigos e secções dedicadas ao nosso tema, pareceu-nos mais pertinente que – ao prepararmos uma publicação especializada – dedicar o nosso olhar a publicações mais centradas no nosso tema.

“Discussions concerning the use and meaning of case study approaches reveal two essential elements with which we will begin. First, case studies require multiple methods and/or sources of data through which we create a full and deep examination of the case. Exactly which methods we use and exactly how we combine them will depend on the case itself, although the need for depth and context in one setting certainly favors qualitative research over quantitative research. Second, to call certain research a case study means that there is some broader category of events (or settings, groups, subjects, etc.) of which the present study is one case. The question we ask is, “What is this a case of?” (Berg, 2017)¹³⁴

Assim, tendo em conta a descrição do método feita por Berg (2017) e relacionando-a com a aplicação feita por Gjoko Muratovski (2016) no contexto do design (2016, p. 49), em que são definidas 2 etapas:

133 T.L. - “Edições anteriores deste livro (ver Berg, 2004, 2007) definiram os casos de estudo como um método que envolve reunir sistematicamente informações suficientes sobre determinada pessoa, cenário social, evento ou grupo para permitir ao investigador entender efectivamente como o sujeito opera ou funciona. Essa definição evitou a questão de saber se um caso de estudo era inerentemente descritivo ou se deveria haver alguma dimensão inferencial para ele, que se poderia estender a outros casos. Tomadas em conjunto, essas várias definições e explicações sugerem que os casos de estudo são uma abordagem capaz de examinar fenómenos simples ou complexos, com unidades de análise que variam de indivíduos singulares a grandes instituições e eventos de mudança no mundo; implica usar uma variedade de linhas de acção nos seus segmentos de análise e pode ter uso significativo contribuindo para a aplicação da teoria” (Berg, 2017)

134 T.L. - “As discussões sobre o uso e o significado das abordagens dos casos de estudo, revelam dois elementos essenciais com os quais começaremos. Em primeiro lugar, os estudos de caso exigem vários métodos e/ou fontes de dados através dos quais criamos um exame completo e profundo do caso. Exatamente quais os métodos que usamos e exatamente como os combinamos dependerá do caso em si, embora a necessidade de profundidade e contexto, favoreça a pesquisa qualitativa em detrimento da pesquisa quantitativa. Segundo, chamar algumas pesquisas de casos de estudo significa que há uma categoria mais ampla de eventos (ou configurações, grupos, assuntos, etc.) dos quais o presente caso é um estudo. A pergunta que fazemos é: “Do que é que isto é um caso?” (Berg, 2017)

1. Recolha de informação
 - a. Identificar as fontes de informação
 - b. Definir o âmbito do estudo
 - c. Recolher Informação
 - d. Coligir a Informação
2. Análise da Informação
 - a. Organizar os elementos que fazem parte do nosso caso
 - b. Categorizar a informação
 - c. Interpretar todas as instâncias singulares
 - d. Identificar padrões
 - e. Sintetizar e generalizar

Planeámos dedicar a nossa análise a publicações sobre o nosso tema tendo desde logo em consideração esta mesma questão, ou seja, o conteúdo abordado. O tema da alimentação era essencial nas publicações escolhidas dado que é o tema do projecto e importava conhecer o panorama internacional; ponderou-se a hipótese de incluir revistas com temas tangenciais como a produção alimentar ou a distribuição alimentar. Contudo, dada a enorme amplitude dos dois temas referidos – que vão das revistas sobre alfaías agrícolas até às de logística, optou-se por manter a análise dentro do tema; e, dado que também aqui a questão da amplitude temática se colocava, seleccionar as que contivessem, mesmo que parcialmente, os temas que foram destacados no âmbito do projecto *Horizonte 2020*. Para além desta opção destacaram-se outros requisitos considerados relevantes para a selecção.

O leitor para o qual o projecto se irá dirigir é, maioritariamente, europeu, por isso considerou-se importante ter opções maioritariamente produzidas neste contexto dado que as questões legislativas europeias, os hábitos alimentares, de culinária, de valorização de certos produtos são muito diferentes entre a Europa e, por exemplo, os Estados Unidos da América (EUA). Dentro da Europa iniciámos a pesquisa pelos países onde as preocupações com aspectos ambientais e de saúde na alimentação estejam mais enraizadas. Contudo não podemos ignorar que os EUA são o país com maior percentagem de pessoas com obesidade e onde as questões da alimentação também são prementes. Por esta razão optámos por considerar pelo menos uma revista produzida para o público americano para podermos contar com uma perspectiva complementar à europeia. Por último e tendo em conta que estamos a tratar de uma publicação temática para um público “engajado”, optou-se por considerar não apenas revistas que estão disponíveis em pontos de venda, como também as que circulam por circuitos alternativos, possibilitando o acesso a uma maior diversidade de abordagens.

As revistas seleccionadas foram acima de tudo, com o intuito da autora beneficiar de um panorama variado de opções editoriais, de conteúdos, de organização, de posicionamento e de soluções gráficas.

Em cada análise será importante compreender o “como” e o “porquê” das decisões dos elementos e estruturas da revista em questão, para que se possam chegar a conclusões úteis para o futuro desenvolvimento do projecto.

O critério de escolha das revistas foi também condicionado pelo interesse dos conteúdos, restringindo assim à língua inglesa nas publicações. Não dominando a mestranda a língua alemã, mesmo sabendo que é um país onde estas questões são uma preocupação antiga, optou por não incluir revistas nórdicas pois considerou que não faria sentido fazer uma análise sem perceber o sentido e conteúdos do texto. Sendo assim e aplicando os critérios descritos acima, chegámos à amostra final de cinco revistas: *Weapons of Reason*, *The Gourmand*, *Walnut*, *Healthy Food*, *MOLD*.

2. MODELO DE ANÁLISE

De maneira a conseguir obter informação operacionalizável de cada publicação e ficar a conhecer cada projecto editorial, foram delineados alguns critérios de observação. O objectivo foi realizar uma análise útil e que sintetizasse da melhor forma a informação retirada de cada revista. Com base neste princípio decidiu-se dividir a observação em três partes.

A primeira parte consiste na apresentação de cada revista, a sua identidade, a explicação do seu conceito e informações relevantes para podermos perceber de onde surgiu cada projecto editorial. Esta fase serve para ficar a conhecer um pouco melhor o projecto, percebendo o seu contexto e as intenções do projecto editorial.

A segunda parte, será a sistematização de algumas informações em tabelas para a compreensão dos elementos estruturantes das diferentes publicações, que nos podem dar também algumas indicações sobre a sua personalidade. Serão, primeiro, explicitadas informações mais técnicas da revista como: país de origem, a data da publicação, qual a edição, a periodicidade, preço, formato e a sua tag-line, se for o caso. De seguida, uma análise relativa aos componentes da capa, lombada, contracapa e ainda observações aos materiais e suportes utilizados. Por último, ainda em formato de tabela, será feita uma decomposição relativa ao interior da publicação, onde iremos analisar a parte gráfica. Esta parte terá como propósito identificar alguns componentes da anatomia da publicação, como também uma descrição dos elementos constituintes. Desde a relação entre o texto e imagens, à grelha utilizada, a tipografia, o sistema de navegação (onde se analisa alguns componentes pertinentes de organização). Sendo que foi esquematizada para poder retirar sempre as mesmas informações para no final se tornar mais fácil a comparação e análise do conjunto de revistas seleccionadas.

Estas duas primeiras etapas, servem para analisar o contexto do projecto com o conteúdo que irá ser analisado nas tabelas, numa tentativa de perceber algumas decisões que foram tomadas na composição editorial das revistas.

No final serão apresentadas as conclusões, que se retiraram da análise ao conjunto de revistas, relacionando-as entre si, podendo concluir os aspectos positivos e negativos de cada publicação, com o intuito de auxiliar na tomada de decisões no momento do desenvolvimento do projecto editorial desta investigação. Serão também destacados alguns aspectos que se consideraram relevantes e originais em cada publicação.

3. INTRODUÇÃO A CADA PROJECTO EDITORIAL

3.1. Weapons of Reason

Weapons of Reason é um projecto editorial da agência de design *Human After All* que tem como objectivo tratar os desafios globais que o mundo está a enfrentar, ao longo das suas publicações. Este projecto foi estipulado para ter apenas oito edições, com oito temas que consideraram relevantes. As edições anteriores já abordaram temas como as alterações climáticas, através do ponto de vista da região do Ártico, as cidades e o problema da superpopulação, o envelhecimento e por último, o poder da humanidade e das suas hierarquias. Cada edição desta revista consiste num assunto específico dentro do contexto dos problemas globais, tal como o seu nome *Weapons of Reason*, no seu sentido literal “armas da razão”, podemos interpretar como cada revista sendo um elemento de ataque/defesa com um fundamento racional (razão) por de trás de cada uma.

Esta é a quinta edição deste projecto editorial e aborda uma série de questões relacionadas com a nossa relação com a comida, a sua produção e as corporações que a controlam, tendo como título: “*What’s Eating the World?*”.

Esta revista interpela sempre os temas de uma forma muito similar. A organização do seu interior é igual todas as edições, fazendo sempre uma análise ao passado, ao presente e ao futuro. O uso da ilustração na maior parte da revista também é uma característica comum a todas.

Esta revista é editada por James Cartwright, e é ilustrada e escrita por inúmeros colaboradores internacionais – entre jornalistas, académicos, fotógrafos e outros elementos que estejam dentro da área do assunto abordado naquela edição, trazendo relevância o projecto.

Numa entrevista, feita ao editor, pelo site *STACK Magazine* (2017), em relação ao intuito desta revista, este confessou que gostaria que as pessoas depois de lerem os artigos, pensassem de forma diferente sobre o mundo em que vivem, na medida em que se tornassem mais activas e engajadas nas questões globais.

“*Weapons of Reason* (WoR) aims to take the most complex challenges facing the world and communicate them simply and powerfully to the widest audience possible. Our goal wasn’t to provide answers, but instead ask the right questions and inspire people to join the dots for themselves.”(Human After All design agency, s. d.)¹³⁵

É uma revista que apresenta factos e informações, com o intuito de provocar uma acção no leitor, levando a uma mudança nas atitudes.

135 T.L. - “*Weapons of Reason* (WoR) tem como objectivo enfrentar os desafios mais complexos enfrentados pelo mundo e comunicá-los de forma simples e poderosa ao maior público possível. O nosso objectivo não era fornecer respostas, mas sim fazer as perguntas certas e inspirar as pessoas a juntar os pontos por si mesmas.”(Human After All, agência de design, s. D.)



Figura 23 | Capa da *Weapons of Reason*, n.º 5
Investigadora (2018)



Figura 26 | *Spread* de abertura de artigo, *Weapons of Reason*, n.º 5
Investigadora (2018)

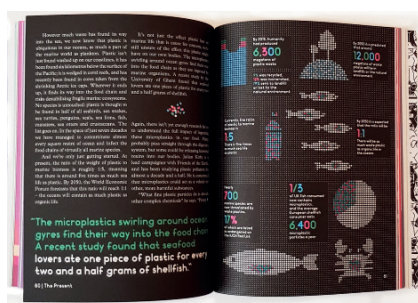


Figura 27 | *Spread* com infografia, *Weapons of Reason*, n.º 5
Investigadora (2018)



Figura 25 | Lombada, *Weapons of Reason*, n.º 5
Investigadora (2018)



Figura 29 | Divisor de Secção, *Weapons of Reason*, n.º 5
Investigadora (2018)



Figura 24 | Contracapa, *Weapons of Reason*, n.º 5
Investigadora (2018)

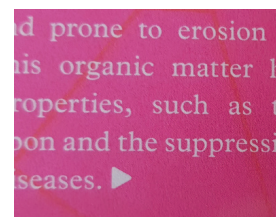


Figura 28 | Ícone de continuação, *Weapons of Reason*, n.º 5
Investigadora (2018)

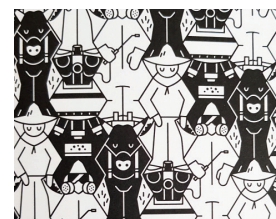


Figura 30 | Padrão - ilustração
Investigadora (2018)

atitudes.3.2. The Gourmand

The Gourmand é uma publicação independente destinada à comida e à cultura. O nome desta revista provém da palavra “*gourmand*” que é uma pessoa que tem prazer e interesse na alimentação. Esta revista utiliza também uma *tag-line* – *A Food & Culture Journal* – que para além de informar o leitor sobre o seu conteúdo, a alimentação, também mete ao mesmo nível a cultura, o que nos indica que não quer passar por mais uma revista sobre alimentação, mas sim algo de um ponto de vista mais cultural, com interesses fora do comum.

Esta revista independente, foi iniciada em 2011, por David Lane e Marina Tweed, ambos com ligações ao design e com interesse por assuntos relacionados com a alimentação (Fox, 2017). No seu interior aborda conteúdos intemporais, “inteligentes” e aprofundados de uma forma criativa e pouco comum através de entrevistas, análises e críticas. É uma revista cuidada em que o seu conteúdo é dirigido a um público que já esteja engajado no tema da alimentação e que tenha interesse numa nova e diferente perspectiva. É essencialmente sobre alimentação, mas tem um forte envolvimento com arte e com uma forte componente cultural.

Esta publicação tem apesar de tudo receitas nas últimas páginas, não fosse esta uma revista de alimentação, contudo estas surgem através do conteúdo da revista. Ou seja, estas receitas estão relacionadas com um determinado tipo de alimento ou refeição que é referenciado durante algum artigo, por exemplo poderia ter uma receita turca, porque um dos entrevistados era desta nacionalidade, conectando assim com os artigos ao longo da publicação.

Esta revista tem ainda a particularidade de ter um tipo de letra desenhado exclusivamente para o seu interior.

“With the release of its fifth issue, and the launch of its new online destination, The Gourmand partnered with Monotype to develop two bespoke typefaces – Grotesque 777 and Grotesque 888 – to be used in print and digitally.” (Monotype, s. d.)¹³⁶

É ainda de destacar que a escolha desta revista para a análise, foi não só pelo seu tema, como também por já ter sido premiada, através dos *STACK awards*¹³⁷, sendo considerada das melhores revistas com o tema principal da alimentação.

136 T.L. - “Com o lançamento da sua quinta edição e o lançamento do seu novo *site* on-line, *The Gourmand* fez parceria com a *Monotype* para desenvolver dois tipos de letra sob medida - Grotesque 777 e Grotesque 888 - para uso em impressão e digital” (Monotype, s.d.)

137 Estes prémios têm como júri Jeremy Leslie (membro fundador da *British Editorial Design Organisation* e membro do júri da *Society of Publication Designers* nos EUA) e Gail Bichler (directora editorial do *The New York Times Magazine*) premeia todos os anos as melhores publicações independentes existentes no mercado e são, de um modo geral, um indicador importante das tendências mais relevantes. (<https://www.stackmagazines.com/awards/>)

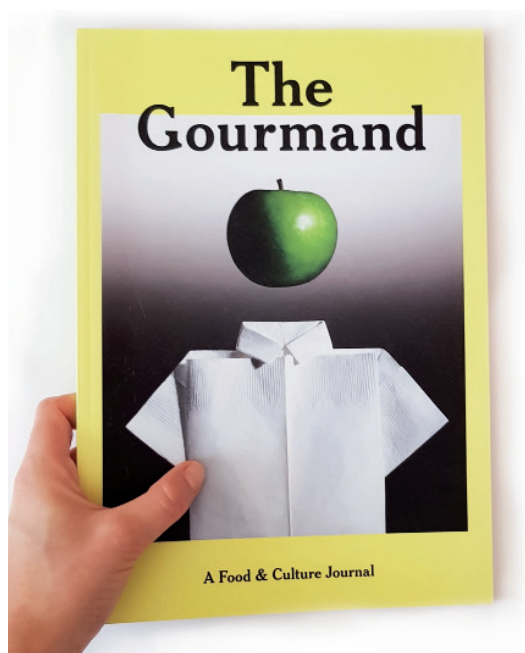


Figura 31 | Capa da revista
The Gourmand, n.º 11
Investigadora (2018)



Figura 32 | Contracapa da revista
The Gourmand, n.º 11
Investigadora (2018)



Figura 33 | Spread apeanas com
imagem, *The Gourmand*, n.º 11
Investigadora (2018)



Figura 34 | Spread início de artigo,
The Gourmand, n.º 11
Investigadora (2018)



Figura 35 | Spread início de artigo
destaque para a cor, *The Gourmand*, n.º 11
Investigadora (2018)

3.3. Walnut

Walnut é uma revista inglesa independente, sobre alimentação, mas com uma forte componente direccionada para a saúde e bem-estar que a alimentação nos pode proporcionar.

O nome *Walnut* pode ser interpretado de várias perspectivas. Primeiro, sendo que aborda o tema da saúde, podemos ver o seu sentido literal de oleaginosa, uma gordura saudável e fonte de proteína. Podemos associar a uma medicação constituída à base de plantas que nos remete para o tema da medicina alternativa presente na revista. Para além disso, podemos interpretar no seu sentido mais imediato, o nome de uma árvore, a noqueira.

Esta revista utiliza também uma tag-line – *A healthier look at life*¹³⁸ – que reforça a ideia não só do seu conceito, como também do conteúdo que apresenta no seu interior.

Esta revista foi criada pelo director de arte, Dermot Rushe, e uma nutricionista, Emma Rushe, que juntaram as suas duas áreas para fazerem a revista *Walnut*.

Os seus artigos são por vezes mais pessoais e de opinião, informativos, sobre temas variados, alguns relacionados com a saúde e medicina alternativa. Sendo uma publicação para um público mais abrangente tem também algumas receitas. Na secção final faz ainda a divulgação de projectos que estejam relacionados com a alimentação e processos de produção.

Esta revista foi escolhida pela sua perspectiva variada numa mesma publicação, pois torna-se interessante abordar a alimentação de diferentes ângulos, com especial interesse no da saúde. Sendo que despertou a curiosidade por reunir as condições de revista independente e ser de alimentação e saúde, um facto menos comum tendo em conta a pesquisa feita.

É ainda de referir o facto desta revista proporcionar o envolvimento com vários intervenientes, mostrando projectos reais sobre alimentação, consumo e processos de produção, suscitando interesse na investigadora por ser um ponto de interesse a desenvolver para a parte projectual desta investigação.

138 T.L. - "Um olhar saudável sobre a vida"



Figura 36 | Capa da revista *Walnut*, n.º 4
Investigadora (2018)



Figura 38 | Spread com ilustração, *Walnut*, n.º 4
Investigadora (2018)



Figura 37 | Spread de início de artigo, *Walnut*, n.º 4
Investigadora (2018)

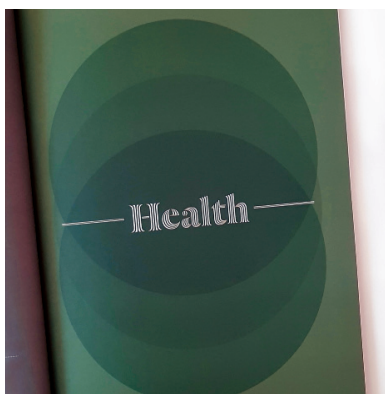


Figura 39 | Página de início de secção, *Walnut*, n.º 4
Investigadora (2018)

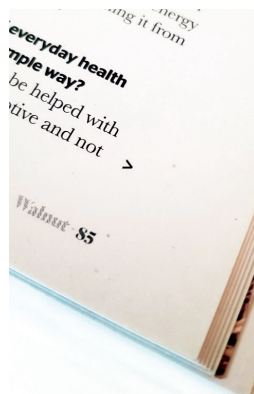


Figura 40 | Indicador de continuação, *Walnut*, n.º 4
Investigadora (2018)



Figura 41 | Cor da secção e título respectivo, *Walnut*, n.º 4
Investigadora (2018)

3.4. Healthy Food Guide

A revista *Healthy Food Guide* considera-se uma revista que promove uma alimentação saudável através da mudança nas dietas do nosso dia-a-dia, tendo como preocupação o bem-estar a longo prazo.

O seu nome, traduzindo, é - guia de alimentação saudável - que está associado ao seu objectivo de ser um guia que aconselha nutricionalmente o seu leitor.

Esta revista pertence a uma empresa central inglesa, *Eye to Eye Media*¹³⁹, que tem também a seu cargo outras publicações, duas delas relacionadas com a alimentação (uma revista apenas de receitas e outra para um supermercado, o *Waitrose*).

A revista *Healthy Food Guide*, tem vários intervenientes que contribuem ao longo das edições, sendo que tem uma forte componente profissional na área da saúde como nutricionistas, médicos e dietistas.

Esta equipa é justificada pela procura em demonstrar a fidelidade de todos os seus artigos. No final de cada edição, tem uma secção destinada a referências a documentos científicos que provam a veracidade de cada informação dada ao longo da publicação.

Esta revista para além da versão impressa, tem também um grande apoio *online* através do seu *website*. Sendo que este funciona como um complemento da versão impressa, no caso das receitas que são apresentadas na revista, podemos através do *website* comprar todos os artigos para poder executar esta mesma receita, pois este redirecciona para o *website* de um supermercado online à nossa escolha, fazendo a lista automática de compras com os ingredientes necessários.

Esta revista foi escolhida essencialmente pelo seu ponto de venda ser comercial, numa tentativa de analisar a diferença de características desta para uma revista independente. É também interessante e relevante a sua preocupação em justificar cada informação dada ao longo dos artigos, o que transmite confiança e autenticidade ao leitor.



Figura 42 | Capa da revista *Healthy Food Guide*, n.º 87
Investigadora (2018)



Figura 45 | *Spread* com alguns destaques no corpo de texto, *Healthy Food Guide*, n.º 87
Investigadora (2018)



Figura 43 | Página com destaque para a cabeça e pé corrente, *Healthy Food Guide*, n.º 87
Investigadora (2018)



Figura 46 | Página com apontamentos de cor, *Healthy Food Guide*, n.º 87 Investigadora (2018)

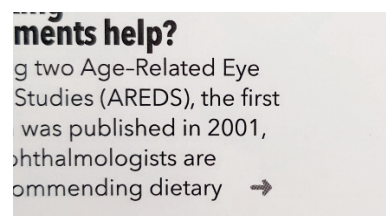


Figura 44 | Indicador de secção, *Healthy Food Guide*, n.º 87
Investigadora (2018)

3.5. MOLD

A *MOLD* foi escolhida por ser uma revista americana dedicada ao futuro da alimentação. Antes de ser uma revista, começou por ser uma plataforma online, com presença em várias redes sociais (*Facebook e Instagram*).

Desde 2013, que têm publicado histórias no seu *website*, feito exposições e ainda trabalhado com algumas marcas de alimentos no desenvolvimento de alguns projectos.

Este projecto editorial teve início em 2017, depois de ter passado por um processo de *crowdfunding* que ajudou financeiramente a avançar com o projecto. Elaborada por quatro pessoas, os editores LinYee Yuan e Johnny Drain e com direcção de arte e design gráfico por Eric Hu e Matthew Tsang. O projecto devido à sua dimensão e para que haja rigor nos seus conteúdos, tal como as outras revistas apresentadas, tem também o contributo de uma lista de escritores, chefs, designers e artistas visuais.

“Through original reporting, *MOLD* explores how designers can address the coming food crisis by creating products and systems that will help feed 9 billion people by the year 2050.”
(Yuan, s.d.)¹⁴⁰

Cada edição da revista *MOLD* explora um tema diferente através de uma perspectiva que une o design, a ciência e a tecnologia. Tem como objectivo destacar as ideias que vão revolucionar a maneira como produzimos, preparamos e comemos alimentos nos próximos anos. A terceira edição da *MOLD Magazine* que entrará nesta análise, foca-se no desperdício alimentar sendo que é abordado de várias perspectivas.

Os tipos utilizados são a *Gyrator* para títulos ou expressões em grande plano e o tipo *Gerstner Programm* para o corpo de texto, esta última uma tentativa de trabalhar o tipo de letra *Akzidenz-Grotesk* num sistema semelhante ao tipo *Univers* de pesos e larguras harmonizados. Eric Hu, designer gráfico desta revista, justifica a escolha tipográfica através da “estranheza” dos temas abordados, bem como a tentativa de evitar a associação da palavra futuro a uma linha geométrica e “futurista”. Ao longo da publicação podemos identificar alguns jogos tipográficos

Esta revista foi escolhida pelo seu tema ser a alimentação numa relação com o futuro, demonstrando ser uma perspectiva diferente e interessante que poderá contribuir para o desenvolvimento projectual.

140 T.L. - “Através de conteúdos originais, a *MOLD* explora como os designers podem lidar com a crise alimentar que se avizinha, criando produtos e sistemas que ajudarão a alimentar 9 mil milhões de pessoas até ao ano de 2050.” (Yuan, s.d.)



Figura 47 | Capa da *MOLD*, n.º 3
Investigadora (2018)



Figura 49 | Contracapa
da *MOLD* Magazine, n.º 3
Investigadora (2018)



Figura 50 | Spread com
destaque para tipografia
utilizada na página direita,
MOLD, n.º 3
Investigadora (2018)



Figura 51 | Spread de início de artigo só com
tipografia, *MOLD*, n.º 3
Investigadora (2018)



Figura 48 | Spread início de artigo, *MOLD*, n.º 3
Investigadora (2018)

4. ANÁLISE DAS COMPONENTES EDITORIAIS

Nome da Publicação	Identificação					Capa, Contracapa e Lombada
Weapons of Reason	Edição nº5 Junho 2018	Reino Unido	Bianual	£7	168x210mm	<p>capa (Figura 23) o nome da publicação, título e ilustração</p> <p>contracapa (Figura 24) ilustração edições anteriores, editores e redes sociais</p> <p>lombada (Figura 25) o nome da publicação, o título e o número da edição</p> <p>materiais e acabamentos um tipo de papel</p>
The Gourmand	Edição nº11 Setembro 2018	Reino Unido	Bianual	£12	200x289mm	<p>capa (Figura 31) o nome da publicação, tag-line e fotografia</p> <p>contracapa fotografia, código de barras, título, edição, ano e preço</p> <p>lombada o nome da publicação e o número da edição</p> <p>materiais e acabamentos capa com plastificação o miolo utiliza dois tipos de papel</p>
Walnut	Edição nº4 Setembro 2018	Reino Unido	Bianual	£10	210x273mm	<p>capa (Figura 36) o nome da publicação, tag-line, fotografia e os três temas principais</p> <p>contracapa edição, preço, site da revista, issn e código de barras</p> <p>lombada o nome da publicação e o número da edição</p> <p>materiais e acabamentos papel reciclado e utiliza tintas vegetais</p>

Nome da Publicação	Identificação					Capa, Contracapa e Lombada
Healthy Food Guide	Edição nº87 Setembro 2018	Reino Unido	Mensal	£4	220x275mm	<p>capa (Figura 42) o nome da publicação, o título, manchete, chamadas de capa e fotografia</p> <p>contracapa publicidade</p> <p>lombada o nome da publicação, número da edição, a data, os três temas principais desta edição e ainda o website</p> <p>materiais e acabamentos capa com plastificação brilhante</p>
MOLD	Edição nº3 Setembro 2018	EUA	Bianual	20\$	215x300mm	<p>capa (Figura 46) o nome da publicação, o título e código de barras</p> <p>contracapa (Figura 47) publicidade</p> <p>lombada o nome da publicação, número da edição, a data, os três temas principais desta edição e ainda o website</p> <p>materiais e acabamentos capa com plastificação brilhante e impressão a dourado no seu interior</p>

Tabela 1 | Tabela de identificação das respectivas revistas e identificação de elementos presentes na capa, contracapa e lombada
Investigadora (2018)

Nome da Publicação	Relação texto e imagem	Sistema de Navegação
Weapons of Reason	<p>Texto e imagem equilibrado</p> <p>Publicidade não tem</p> <p>Imagens (Figura 26 e 27) a maioria das imagens são ilustrações, recorre a infografias</p> <p>Tipografia (Figura 27) são utilizados dois tipos de letra diferentes (serifada e sem serifas) com diferentes fontes, usa capitulares</p> <p>Grelha varia entre uma e duas colunas</p>	<p>Índice não tem</p> <p>Divisores de secção ou artigo (Figura 28) a variação cromática é um elemento importante de navegação nesta publicação dividido em três secções, utiliza pé corrente à esquerda que indica a secção</p> <p>Indicadores de continuação (Figura 27 e 28) utiliza ícones para indicar a continuação do texto na página seguinte e por vezes entre textos</p> <p>Subtítulos, citações e destaques (Figura 27) vários ao longo dos textos, com aberturas de caixas com detalhes ao assunto tratado</p>
The Gourmand	<p>Texto e imagem (Figura 33) mais imagem que texto</p> <p>Publicidade alguma</p> <p>Imagens (Figura 33, 34 e 35) utiliza maioritariamente fotografia</p> <p>Tipografia são utilizados dois tipos de letra diferentes (serifada e sem serifas) com diferentes fontes</p> <p>Grelha varia entre duas e três colunas</p>	<p>Índice não tem divisão por secções; é composto por texto e imagens</p> <p>Divisores de secção ou artigo (Figura 34 e 35) todos os artigos começam à esquerda, os títulos dos artigos são sempre de um tamanho que se destaca, usa, por vezes, páginas inteiras de cor para início de artigos</p> <p>Indicadores de continuação não tem</p> <p>Subtítulos, citações e destaques não usa estes elementos dentro do corpo de texto</p>
Walnut	<p>Texto e imagem (Figura 37) equilibrado</p> <p>Publicidade tem publicidade</p> <p>Imagens (Figura 38 e 39) utiliza fotografia e ilustração</p> <p>Tipografia (Figura 37 e 38) são utilizados dois tipos de letra diferentes (serifada e sem serifas) com diferentes fontes; usa capitulares</p> <p>Grelha varia entre duas e três colunas</p>	<p>Índice composto por texto e imagens; está dividido em quatro secções: <i>insight</i>, saúde, comida e pessoas</p> <p>Divisores de secção ou artigo (Figura 39 e 41) as secções iniciam em páginas inteiras com uma cor específica e com o título, utiliza cabeça corrente só à esquerda que indica a secção, a cor no canto superior da página indica a secção respectiva</p> <p>Indicadores de continuação (Figura 40) utiliza ícones para indicar a continuação do texto na página seguinte</p> <p>Subtítulos, citações e destaques tem alguns subtítulos e várias citações ao longo dos artigos</p>

Nome da Publicação	Relação texto e imagem	Sistema de Navegação
Healthy Food Guide	<p>Texto e imagem tem mais texto do que imagens</p> <p>Publicidade tem publicidade</p> <p>Imagens (Figura 42 e 43) utiliza fotografia e ícones</p> <p>Tipografia são utilizados dois tipos de letra diferentes (serifada e sem serifa) com diferentes fontes; ocasionalmente utiliza um diferente tipo de letra para títulos de artigos</p> <p>Grelha varia entre três e quatro colunas</p>	<p>Índice composto por texto e imagens; está dividido em dez secções: notícias, saúde, psicologia, nutrição, perda de peso, receitas, para sentir-se bem, fitness, compras, não pode perder</p> <p>Divisores de secção ou artigo (Figura 42, 43 e 45) cada artigo usa uma cor subtil nos seus títulos e subtítulos; não existe distinção assumida entre secções utiliza cabeça corrente, que alternadamente indica a secção; utiliza pé corrente que indica em ambas as páginas o mês, ano e nome da revista</p> <p>Indicadores de continuação (Figura 44) utiliza setas</p> <p>Subtítulos, citações e destaques (Figura 45 e 43) vários destaques ao longo dos textos</p>
MOLD	<p>Texto e imagem equilibrado</p> <p>Publicidade não tem</p> <p>Imagens (Figura 48 e 49) utiliza fotografia e ícones</p> <p>Tipografia (Figura 48 e 50) são utilizados três tipos de letra diferentes (serifada e sem serifa) com diferentes fontes corpo de texto demasiado grande</p> <p>Grelha varia entre duas e três colunas; margem superior e inferior, muito pequena, com menos de 1cm</p>	<p>Índice tem apenas texto; está dividido em quatro secções: perspectivas, cultura, produtos, características</p> <p>Divisores de secção ou artigo (Figura 48, 49 e 50) faz sempre destaque no início de cada artigo; não existe distinção assumida entre secções utiliza pé corrente que indica à esquerda o nome da revista e à direita o título do artigo</p> <p>Indicadores de continuação não tem</p> <p>Subtítulos, citações e destaques (Figura 49) alguns destaques feitos através da localização na página</p>

Tabela 2 | Tabela de identificação das respectivas revistas e identificação de elementos de identificação de elementos presentes em cada miolo
Investigadora (2018)

5. CONCLUSÕES GERAIS

Depois de analisar todas as publicações seleccionadas e ficando a conhecer os aspectos relevantes de cada uma, podemos fazer uma análise comparativa entre elas, concluindo aspectos que serão úteis para o projecto editorial desta investigação.

A primeira condição destes casos de estudo era tratarem o tema da alimentação. Podemos concluir que existe alguma variedade dentro deste campo, relacionando-o muitas vezes com outros temas.

A revista *Weapons of Reason* embora não seja especificamente sobre alimentação, pertencendo a um projecto maior, tal como foi explicado anteriormente, é uma publicação bastante completa. A sua divisão é feita através do passado, presente e futuro, sendo que esta divisão só é possível devido a ser uma única edição com este tema. A condição desta revista faz com que não necessite de índice, porque tem a mesma organização em todas as publicações.

Quanto à periodicidade comprovou-se que eram maioritariamente bianuais, concluindo-se que um período de seis meses, é um intervalo razoável para a elaboração de uma revista independente que exige um maior cuidado de conteúdos. A única revista analisada que não tem esta periodicidade é a *Healthy Food Guide*, o que justifica o seu interior com menos cuidado do que as outras analisadas. O que como já foi explicado no capítulo anterior, a periodicidade também se traduz nos preços praticados. Esta última revista citada, é mensal, traduzindo-se na revista mais barata desta selecção, o que nos relembra também o facto de ser a única revista compra em banca. Quando ao preço das outras revistas bianuais, existe uma coerência de preços a praticar.

As capas das revistas escolhidas são também um ponto bastante interessante de análise visto que existe alguma variedade de imagens. Temos umas mais comuns com um prato de comida (*Walnut* e *Health Food Guide*), outra com fotografia mais abstracta (*MOLD*), uma com montagem fotográfica (*The Gourmand*) e por fim uma apenas com ilustração (*Weapons of Reason*). A imagem da capa pode ser apenas representativa de toda a edição e não estar presente no seu interior, como é o caso da revista *Weapons of Reason* e a *The Gourmand*, é mais interessante se assim acontecer, fazendo com que a imagem tenha sido criada com um propósito e uma mensagem específica para aquele enquadramento. As capas, como primeiro elemento de contacto entre o leitor, devem suscitar interesse e curiosidade, ao ter uma imagem que não é imediata poderá ser a melhor opção, dando margem de interpretação ao leitor.

É ainda de destacar a primeira grande diferença entre a revista *Healthy Food Guide* e as outras seleccionadas, a capa e o nível de informação que esta contém, é muito superior às outras. Tal como veremos mais à frente, através de outros factores, o seu interior é também muito mais caótico.

As contracapas não têm, no geral, grande interesse embora fosse um espaço que pudesse ser explorado de alguma forma, tal como um livro ou um jornal aproveita este espaço. A revista *Weapons of Reason* faz o aproveitamento do espaço através da exposição das edições anteriores.

As lombadas são um ponto interessante numa publicação, se ao longo desta investigação tem sido reforçada a ideia de uma revista como um objecto colecionável, tal como um livro a lombada deveria ter informação que facilitasse a leitura quando posicionada numa prateleira. A maioria apenas cumpre os requisitos básicos, com o nome da publicação e edição. A revista *Weapons of Reason* destacou-se pelo facto da sua lombada estar escrita de maneira a que possa ser lida na posição vertical.

Em relação aos formatos, têm todas relativamente as mesmas medidas, excepto a *Weapons of Reason*. A primeira característica quando observamos esta publicação é o seu formato, que é mais pequeno do que as outras à sua volta, o lado positivo é a sua portabilidade. Tendo em conta que é uma revista em que o leitor terá um maior cuidado, devido mais uma vez ao seu carácter colecionável, a investigadora, considera importante um tamanho mais comum e maior do que a revista *Weapons of Reason*.

Nos materiais e acabamentos utilizados podemos destacar dois casos que merecem a análise pelas suas características. A revista *The Gourmand* diferencia entre a capa e o seu interior através dos materiais e acabamentos. No seu interior utiliza dois tipos de papel, um mate e outro mais brilhante, o primeiro para páginas onde o texto seja o elemento principal e o segundo utilizado para destacar o uso da fotografia em grandes planos. Este é um aspecto relevante, pois é uma sensação interessante folhear uma revista e sentir papéis diferentes, com densidade e luminosidades diferentes, que fazem por vezes destacar fotografias. Dentro dos materiais podemos destacar ainda a revista *Walnut*, mencionada pela sua preocupação ambiental na escolha do material, ao usar papel reciclado e tintas que não são prejudiciais ao ambiente, acompanhando todo o conceito da revista. É interessante pensar na revista como um todo, tal como se defende que o conceito deve estar presente em todos os pormenores, este aspecto, que se estende aos materiais faz com que se mantenha a coerência. Dentro da análise de materiais é ainda de destacar, a revista *Healthy Food Guide* e *MOLD*, apesar de serem, a mais barata e a mais cara, respectivamente, têm um acabamento de capa praticamente igual, tal como o material utilizado no seu interior que é bastante parecido. O único ponto de diferenciação é a cor directa dourada utilizada na *MOLD*, que fará certamente aumentar o preço praticado. Este último aspecto da revista *MOLD* não trás à revista nada de relevante que se considere que tenha sido importante o uso desta cor, fazendo claramente o aumento do preço (quase o dobro praticado pela maioria).

Relativamente ao interior das publicações, podemos destacar alguns pontos de interesse e que se consideram relevantes para a fase seguinte de composição do projecto editorial.

A primeira conclusão chegada é em relação ao índice da publicação. É um elemento importante, que embora não seja sempre consultado numa primeira leitura, facilita mais tarde quando se procura um artigo específico. Tal como a utilização do título corrente que também ajuda o leitor a situar-se na publicação. A divisão por secções explícitas no índice e ao longo da publicação, também facilita na navegação do leitor.

Outro aspecto que podemos observar nas primeiras páginas é a publicidade. Uma revista vendida em banca depende mais da publicidade para a sua subsistência, ou seja, a revista *Healthy Food Guide*, foi considerada a com maior nível de publicidade. É um aspecto que pode por vezes não ser tão controlável, devido a factores financeiros, mas se a publicidade for integrada e de acordo com a identidade da revista causa menos choque ao leitor.

Os sistemas de navegação utilizados, revelaram ser um factor de grande importância. Ao longo do miolo das revistas, podemos perceber os vários sistemas de navegação, que podem passar pela utilização da cor, como faz a *Weapons of Reason* ou a *Walnut* ou indicadores mais subtis nos títulos de rodapé. Percebermos que estamos num artigo através de palavras é o mais comum, mas ao acrescentar sensações visuais envolve-se o leitor com o tema e fazem com que a mudança seja sentida. A variação cromática faz com que se consiga facilmente traduzir essas sensações, fazendo também com que a revista ganhe uma maior dinâmica. A revista *Weapons of Reason* é um bom exemplo dessa técnica. A ausência de índice nesta publicação dificulta a navegação, mas através da coerência de cores as suas secções são facilmente perceptíveis.

Em relação às imagens, a maioria utiliza a fotografia nas suas publicações. Um ponto positivo na utilização de ilustrações é darem a capacidade de interpretação, onde o leitor pode observar e tentar relacionar com o texto que acompanha.

A maioria das publicações usa uma grelha convencional de três colunas, que é dispensada em casos especiais em que a organização assim o exija. A *Healthy Food Guide*, tal como já foi dito, é a revista com mais informação, e entre todas as revistas analisadas é a que mais facilmente podemos identificar os diferentes níveis de hierarquização, através de vários destaques, citações e caixas, que embora façam com que a página fique saturada também permite ao leitor escolher exactamente aquilo que quer ler.

Podemos ainda destacar a utilização de ícones para simbolizar a continuação e o fim dos artigos, que é o caso da *Weapons of Reason* e da revista *Walnut*.

Por último, para concluir o que foi aqui explicitado, podemos concluir alguns pontos gerais.

Apesar de só existir um exemplar de revista comprada em banca, podemos observar grandes diferenças de conteúdo em relação às outras revistas que funcionam por venda directa ou assinatura. A primeira

grande diferença, é que a revista de banca é muito mais saturada, onde a informação parece ser transbordante e até stressante ocupando praticamente todo o espaço da página, enquanto que as outras revistas independentes têm um cuidado maior de apresentação de conteúdos, utilizando o espaço em branco para equilibrar a página. Ficamos com a sensação de que as revistas que competem em banca com outras querem dar ao leitor uma sensação de urgência e de “value for money”, exagerando a apresentação de informação, muitas vezes supérflua.

Contudo regra geral, tendo em conta os quatro casos de revistas independentes analisadas e que não competem “em banca,” existe uma tentativa de simplificação e de ter páginas mais claras para o leitor; os níveis de hierarquização da informação são menores, havendo quase só uma distinção entre títulos e corpo de texto, e um uso minimal de destaques ou caixas com informações. A ideia de alguma transparência e síntese informativa sobrepõem-se à vontade de intervir e desenhar a leitura dos textos. A página deve ser equilibrada entre texto, imagem e espaço vazio, para que se consiga ler e usufruir do seu conteúdo, no entanto destaques e subtítulos esporadicamente ao longo do miolo fazem sentido para que quebre a monotonia de informação de um corpo de texto corrido fazendo com que o leitor possa ter controlo na informação que quer ler.

Concluindo, existe um conjunto de factores que fazem uma revista. A começar pela imagem da capa, passando pelos seus conteúdos e claro a organização e composição do miolo. Para que este último elemento tenha interesse de leitura e ao mesmo tempo seja elegante na sua apresentação (o espaço branco na página é um elemento fundamental) tal como tem também que ter em conta os vários níveis de informação para que haja leitura. Uma publicação é assim, não só uma capa e um conteúdo, mas sim um conjunto de características interligadas que vão determinar a personalidade e identidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Berg, B. L. (2017). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences* (9a). Edinburgh Gate: Pearson Education.

Fox, K. (2017). *The Gourmand magazine: at the cutting edge*. Obtido 27 de Agosto de 2018, de <https://www.theguardian.com/global/2017/nov/05/the-gourmand-magazine-at-the-cutting-edge>

Human After All design agency. (sem data). *Weapons of Reason: The Arctic | Human After All design agency*. Obtido 27 de Setembro de 2018, de <https://www.humanafterall.co.uk/made-by-us/projects/weapons-of-reason-issue-1-the-arctic/>

Monotype. (sem data). *A new typographic recipe for The Gourmand*. Obtido 13 de Outubro de 2018, de <https://www.monotype.com/resources/case-studies/a-new-typographic-recipe-for-the-gourmand/>

Muratovski, G. (2016). *Research for designers: a guide to methods and practice*. London: Sage Publications.

Wang, G. (2017). *Weapons of Reason issue 4*. Obtido 12 de Julho de 2018, de <https://www.stackmagazines.com/magazine/weapons-of-reason/>

Yuan, L. (sem data). *LinYee Yuan : MOLD : Designing the Future of Food*. Obtido 27 de Agosto de 2018, de <https://thisismold.com/author/linyeeeyuan>

Capítulo 6

Projecto

Ao longo de todo o processo do enquadramento teórico verificámos que existe, de facto, uma quantidade razoável de informações, entre documentos e relatórios oficiais, em relação aos sistemas alimentares que devem ser transmitidos, ao consumidor europeu.

Este capítulo será desenvolvido, com base nas conclusões chegadas através do enquadramento teórico, bem como a junção das outras chegadas através dos casos de estudo.

Aqui serão também desenvolvidas as linhas principais que darão origem ao projecto da revista *Proof*.

1. INTRODUÇÃO AO PROJECTO

Partindo do panorama teórico apresentado nos primeiros capítulos, é possível concluir, que já existe muito conteúdo relacionado com as mudanças no sistema alimentar, desenvolvidos através de investigações por parte de várias entidades que têm como foco a alimentação.

São preocupações, também assumidas, neste caso, pela UE, através da “chamada” feita no *Horizonte 2020*, em que apontam objectivos e reforçam a ideia, que é necessária uma maior cooperação por várias partes, para que resulte em alterações significativas em todo o sistema alimentar.

Tendo como objectivo um futuro sustentável da UE neste sector, é preciso que todos os intervenientes da cadeia alimentar façam parte de um esforço comum. Estamos a falar do envolvimento desde o agricultor, passando pelas indústrias alimentares, retalhistas, supermercados e por fim os consumidores. Todos têm o seu papel e contribuem para o funcionamento do sistema alimentar.

Da perspectiva, em que somos todos indivíduos que precisam do bem essencial que é a comida, automaticamente temos todos o rótulo de consumidor, com todas as características que isso acarreta.

É aqui que vai incidir o nosso foco de comunicação, partindo da premissa em que é o consumidor o verdadeiro pilar deste sistema, que com as suas escolhas e opções tomadas, ao comprar e consumir, dá força e poder a essas indústrias.

É importante instalar no consumidor um sentido de responsabilidade, que implica saber como a comida chegou até si, antecipando as consequências das suas escolhas alimentares. Saber o que comemos é um problema de educação alimentar, por isso é necessário questionar as nossas escolhas.

É assim que surge a revista *Proof*, um projecto editorial que tem como objectivo principal a literacia do consumidor, promovendo assim mudanças significativas no sistema alimentar europeu. A sua missão é levar ao consumidor novas perspectivas, para que haja primeiro uma consciencialização individual e consequentemente alterações em todo o sistema alimentar.

Esta revista, foi idealizada para que possa transmitir conhecimento sobre vários temas, relacionados com a alimentação, ajudando os consumidores a exercer escolhas cada vez mais conscientes. Para isso, irá dar a conhecer estudos e análises pertinentes em vários temas, justificando os dados apresentados.

A qualidade e integridade dos conteúdos que irão ser apresentados é adquirida através de consulta de especialistas em cada assunto abordado, garantindo uma maior credibilidade perante o leitor. A sua concretização passará por interagir com todos os interlocutores

necessários, começando pelo simples consumidor, médicos, agricultores, produtores industriais, equipas de projetos locais, poder político, organizações públicas e privadas, de forma direta, assertiva e adequada.

Pretende-se que seja uma revista com carácter colecionável, de conteúdos intemporais e cuidados, que façam com que o leitor guarde os números e posteriormente os volte a consultar.

1.1. O FUTURO LEITOR

O futuro leitor da revista será o cidadão europeu; embora dentro deste grande grupo seja mais focado para os que já se interessam por questões de sustentabilidade, saúde e alimentação; embora se pretenda chegar ao maior número possível de pessoas, numa revista que se quer apresentar de modo acessível e disponível para esclarecer, não omitindo que propõe mudanças nos hábitos alimentares.

Dentro deste amplo contexto, é de esclarecer que os conteúdos apresentados na revista são direccionados para o leitor que já esteja desperto para o tema e que não encontra, na esmagadora dos países da UE, uma publicação que acompanhe o seu interesse. Por ser uma revista que pretende abordar a questão da alimentação, desde o seu início (produções) até ao fim (desperdício alimentar) tentará ter sempre assuntos que possam interessar este leque alargado de leitores.

É exigido, através do projecto *Horizonte 2020*, que as respostas às “chamadas” envolvam cooperação entre os países, terá sempre que ser um esforço conjunto de várias partes e havendo inclusive a obrigatoriedade da subsequente aplicação noutras cidades. Tendo em conta que os conteúdos têm que ser acessíveis a todos os Estados-Membro da UE, a publicação será sempre bilingue, ou que permita de alguma forma ter várias versões para que seja acessível. Como por exemplo, na península ibérica, poderá existir apenas uma edição onde o seu interior terá o artigo em português e em espanhol.

Este é também um esforço para que haja uma aproximação entre cada um dos Estados-Membro da UE e o projecto editorial.

3. COMPONENTES ESTRUTURANTES

3.1. Objectivo da sua publicação

O objectivo da revista é aumentar a literacia do consumidor para a mudança dos seus hábitos alimentares. Pretende-se apresentar informações a quem ainda não sabe, esclarecer a quem tem dúvidas e mostrar novas perspectivas a quem já se preocupa.

No entanto para que haja uma mudança nos hábitos do consumidor tem que existir uma razão. As escolhas alimentares são o resultado de uma negociação complexa entre três considerações concorrentes: a identidade do consumidor (social e pessoal), questões de conveniência (preço, habilidade, disponibilidade) e um sentido de responsabilidade (uma consciência das consequências do que comemos). A maioria de nós tem já enraizado um forte impulso para manter crenças e convicções pré-existentes, que nos fazem ser quem somos.

Mudanças pressupõe alterações e por isso é necessário que existam provas fundamentadas e que levem à consciencialização do consumidor. Estabelecer novas “verdades” obriga desde logo tratar os assuntos com seriedade e fundamentação científica para que o consumidor se aperceba do estado dos vários conteúdos que influenciam os sistemas alimentares e que poderão ser prejudiciais no futuro.

A revista terá que ter esse tom de mudança, mas sem a necessidade que o leitor sinta que é uma revista de ruptura. Terá de ser uma abordagem nova que pretende uma acção no consumidor, mas que não quebre abruptamente as suas crenças. Não querendo que as escolhas visuais tomadas entrem em confronto visual com o leitor. Haverá a preocupação de impressionar e cativar, mas não ao choque extremo.

Esta publicação nasce para que o consumidor possa ter na sua posse os conhecimentos necessários para poder agir e tomar decisões conscientes. Pretende-se que seja uma revista de referência no campo da alimentação, que introduza temas úteis e que crie momentos de reflexão e de consciencialização no consumidor.

3.2. Identidade Gráfica

Relativamente à identidade visual idealizada (ver figura 51), teve-se em conta o objectivo da revista.

A palavra *proof*, em português provar, significa estabelecer a verdade a realidade, a autenticidade de uma coisa com razões, factos, testemunhos, documentos etc. É isso que se pretende com esta revista, provar ao consumidor a relação entre os nossos hábitos e as consequências no sistema alimentar, através da exposição a informações factuais. É pretendido evidenciar que havendo mudanças significativas nas nossas acções irão consequentemente levar a um futuro sustentável do sistema alimentar.

A palavra *proof*, ao contrário e ausentando a letra r, forma a palavra *food*. Foi através deste jogo tipográfico (ver figura 52) que se começou a desenhar uma forma. O objectivo foi o de encontrar uma tipografia que acompanhasse esta perspectiva. Começou-se por partir de um tipo de letra básico e sem serifas, onde se foi adaptando letra a letra, para que se atingisse a forma pretendida.

A forma tinha que representar a palavra e ao mesmo tempo ter em conta o tom que se pretendia transmitir com a publicação. A leitura da palavra *food* faz-se ao virar 180 graus (ver figura 53), para que este jogo fosse entendido houve três preocupações principais. A primeira seria a omissão temporária da letra r, conseguida através do redimensionamento. De seguida as letras p e f também teriam que ser manipulados para que houvesse leitura. A letra, d teria que ser dissipada para se tornar um d e a letra f, evidenciada para ter leitura de qualquer perspectiva.

Foi através deste jogo tipográfico que se chegou à identidade gráfica pretendida, onde à primeira leitura, tem um significado relacionado com o intuito da revista, mas numa observação mais atenta tem um duplo sentido, basta mudar de perspectiva.



Figura 52 | Identidade gráfica revista *Proof* Investigadora (2018)



Figura 53 | Jogo tipográfico da identidade gráfica da revista *Proof* Investigadora (2018)

3.3. Tag-line

A *tag-line* definida para acompanhar a identidade gráfica é: *the right way*. Esta frase tem como intuito o reforçar da ideia de informações com base em factos. É literalmente provar qual o “lado certo”, é mostrar uma nova perspectiva através do conhecimento com a apresentação de factos.

Esta frase quando utilizada na capa adquire ainda uma componente “interactiva” com o leitor a manusear a revista, para conseguir visualizar o jogo tipográfico feito com a identidade gráfica.

3.4. Conteúdos e Estrutura

Como podemos observar nos casos de estudo, uma publicação com conteúdos interessantes e bem estruturados, mantêm o interesse do leitor do início ao fim.

Torna-se mais fácil engajar o leitor no conteúdo se cada artigo fizer uma representação de si mesmo. Tal como já foi referido, o objetivo desta revista é essencialmente de transmitir conhecimentos para que estes resultem em acções reais. Os artigos devem transmitir isso mesmo, contendo informações factuais referenciadas e que ao mesmo tempo despertem o interesse.

Desta forma, e para que haja organização no seu interior, a revista *Proof*, foi dividida em secções pertinentes e que permitam a continuação por edições indeterminadas. A divisão será feita em três partes: a primeira pretende cativar o consumidor global; a segunda parte exclusivamente dedicada à UE; a última parte é destinada à cooperação de intervenientes no âmbito da cadeia alimentar.

Na primeira parte são introduzidos conteúdos mais globais e de interesse mundial, como o desperdício alimentar, a nutrição, o consumo ou até mesmo uma perspectiva mais poética e sensorial que se pode ter através da comida. Temas que sejam mais abrangentes que se possam explorar de diferentes perspectivas em três ou quatro artigos. O intuito de serem artigos mais gerais é o de cativar para lá do cidadão europeu.

A segunda parte é tido em conta o contexto onde se insere o projecto, ou seja, UE. Como já foi analisado anteriormente existe muitas publicações e informações a serem transmitidas por esta entidade neste âmbito da alimentação. Os artigos serão com base em preocupações actuais da UE. Por exemplo, neste momento, a nível europeu, existe uma grande preocupação quanto aos níveis de consumo de sódio e açúcar, seria pertinente retratar-se cada um destes assuntos demonstrando as mudanças que são pretendidas e o porquê de ser essencial por em prática. Seria uma área pertinente onde a UE podia reforçar e explicar directamente junto do consumidor a imposição de algumas regras e metas que pretende estabelecer.

A terceira parte seria para a apresentação de projectos relevantes dentro do sistema alimentar. Os projectos seriam apresentados com o intuito de divulgar e promover boas práticas entre a comunidade europeia. Seriam apresentados não só projectos individuais como colectivos, tendo como principal objectivo a divulgação pertinente de experiências. Por exemplo o projecto *Slow Food*, (por oposição ao fast food) é uma organização sem fins lucrativos, com o objectivo de



Figura 54| Exemplo de Spread da revista *Proof* Investigadora (2018)



Figura 55 Exemplo de Spread da revista *Proof* Investigadora (2018)

garantir a preservação da gastronomia local face ao domínio crescente do *fast food* e do estilo de vida consumista e acelerado, com o intuito de cultivar nas pessoas o interesse e a preocupação pela comida que consomem, pela sua origem e pelos efeitos das suas escolhas alimentares.

Relativamente ao tom de voz empregue em cada um dos textos dos artigos, será essencialmente informativo, contudo não se pretende ter apenas uma voz passiva. É necessário incutir um tom de urgência em alguns temas para que o leitor sinta, uma voz activa e que incite à mudança de comportamentos.

A imagem vai também dar à revista um complemento à sua personalidade. É um elemento visual que trás à composição dos artigos uma dinâmica mais interessante e cativante para quem está a ler, reforçando a ideia já transmitida através do texto.

Tal como foi analisado anteriormente, podemos utilizar dois tipos de imagem ilustrativa ou fotográfica. Os casos de estudo, vieram demonstrar como ambos podem funcionar eficazmente e transmitir a mensagem necessária. É necessário compreender que cada uma tem características inerentes e que se pode tirar proveito delas conforme a mensagem que queremos transmitir. Na revista *Proof* não existirá qualquer regra quanto à utilização de uma das duas, podendo até a tipografia ser a própria imagem.

O que importa não é a imagem em si ou se este adicionará uma componente estética, mas sim se esta acrescentará ao texto do artigo alguma informação extra, fazendo com que esta se torne essencial e não apenas mais um elemento (ver figura 54 e 55).

3.5. Preço e Periodicidade

A decisão relativa à periodicidade da revista é muito importante porque vai determinar o tempo disponível para editar e fazer a composição de cada edição.

Quanto ao preço a cobrar, de acordo com os casos de estudo, a questão impunha-se por um lado as revistas independentes com mais tempo de produção, mais cuidado na sua apresentação e consequentemente um maior custo, do outro o exemplo oposto de uma revista de banca, mensal, menos cuidado e consequentemente o custo rondava um terço das outras publicações. Não esquecendo que o factor publicidade também afecta o preço da revista (é muitas vezes através da publicidade que as publicações retiram o financiamento para a produção).

O preço a praticar terá que ter em conta os factores acima descritas, contudo, o valor exacto não poderá ser assim decidido, visto que é um produto financiado pela UE e com destino ao seu consumidor, terão que ser analisado outros factores, tendo em mente que terá de ter um preço acessível devido ao seu contexto.

No entanto, relativamente à periodicidade, pode-se concluir que para uma publicação desta índole, com a intervenção de vários organismos, é necessário algum tempo para a pesquisa e apresentação de conteúdo. Foi assim considerado, tendo em conta também os exemplos dos casos de estudo (uma média de duas publicações anuais) que a periodicidade mais apropriada para a revista *Proof*, seria bianual, com uma publicação Outono/Inverno e outra Primavera/Verão.

3.6. Formato, suportes e acabamentos

As conclusões chegadas através dos casos de estudo, indicam-nos que um formato com dimensões da capa perto de um tamanho A4 é o suficiente para conseguir ter uma revista manuseável e portátil. Com base nisto foi idealizado um formato fechado de 200x280mm adquirindo uma forma mais rectangular.

Os suportes e acabamentos, visto estarem directamente associados com questões de custo, não se podem definir e tomar como certo. No entanto e tendo em conta os casos de estudo analisados, podemos perceber a diferença que estes dois elementos fazem para uma publicação.

Idealmente e para que a revista *Proof* fosse concisa na mensagem que quer transmitir e sendo da UE, o papel utilizado na sua impressão teria preocupações ambientais, sendo hoje em dia já existe uma grande variedade dentro deste contexto.

Em relação aos acabamentos e com base em exemplos mostrados, tanto no enquadramento teórico como nos casos de estudo, seria interessante por vezes explorar certos acabamentos na capa, que pudessem evidenciar alguma mensagem que se quisesse transmitir naquela edição em questão.

3.7. Capa, Lombada e contracapa

A capa, contracapa e lombada, como já foi verificado anteriormente, são elementos com bastante importância na revista, devido a ser o primeiro contacto com o leitor.

Estes elementos, trabalham em conjunto de modo a contribuir para uma linguagem coerente e concisa ao longo de todas as publicações.

A capa da revista *Proof* terá sempre a mesma estrutura com o foco no título e na imagem (ver figura 56). Visto o conceito ser a apresentação de factos perante o consumidor, a capa irá traduzir exactamente esta ideia. A imagem da capa terá uma lógica de mercado que cativa o público mas com alguma vontade espartana. O objectivo principal será não ser confundida com mais uma revista culinária mas também não fosse percebida como uma revista científica. Que conseguisse viver em banca sendo percebida como uma revista acessível a todos, mas também que conseguisse atingir pessoas que já têm algum grau de sofisticação em relação a temas como o da alimentação.

Os títulos serão sempre factuais e indicarão o tema da edição em questão enquanto que a imagem irá reforçar esta ideia mas não de forma óbvia. A imagem será trabalhada para que não seja abstracta nem directa mas sim que crie uma sensação visual que desafie o leitor na sua interpretação.

Os elementos formais da capa da revista *Proof*, deverão em primeiro plano contemplar, a identidade gráfica, *tag-line*, edição, imagem central e o título.

Da contracapa, serão colocados alguns elementos essenciais que não foram colocados na capa para não afectar visualmente, como o código de barras, o nome, edição, a data e o preço.

A lombada será usada para reforçar o carácter colecionável da revista. Para que quando for guardada na vertical continuar a transmitir informação sobre a revista. Neste local irá constar o nome da publicação e o número da edição.

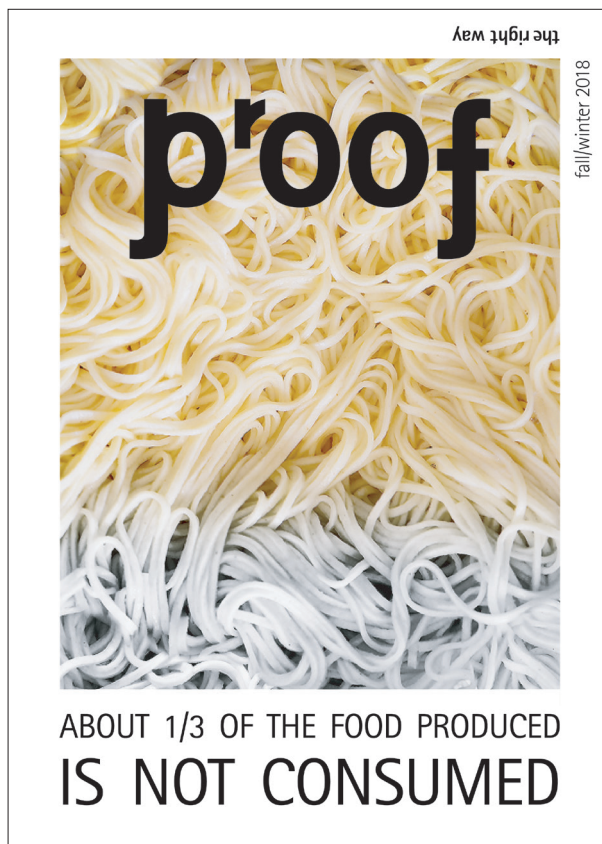


Figura 56| Exemplo de capa da revista *Proof Investigadora* (2018)

3.8. Tipografia

A tipografia utilizada terá que ser mais um elemento que acompanha a mensagem que a revista quer transmitir. As escolhas tipográficas certas, utilizadas nas circunstâncias certas podem ser o factor necessário no momento de transmitir uma ideia ou um conceito específico.

Uma revista terá sempre que utilizar mais do que um tipo, pois facilita na hierarquização de conteúdos e na transmissão de vários tons. Aplicando um dos princípios básicos do design gráfico, o contraste foi um factor tido em conta. Era necessário que houvesse distinção entre tipos e que ao mesmo tempo criasse uma certa dinâmica.

A revista *Proof* terá que denotar características formais, mas ao mesmo tempo expressar o conteúdo dos artigos. A variação principal escolhida foi, com serifa e sem serifa, ou seja, para formatação mais genérica dos artigos foi optado por existir dois tipos principais. Tendo em conta que é o que importa é o conteúdo estar de acordo com a forma. Contudo quando assim for necessário e com o intuito de transmitir melhor uma mensagem, é possível introduzir uma nova tipografia, com um diferente carácter e que possa trazer alguma informação e interesse ao conteúdo apresentado.

A hierarquia tipográfica assume-se como um sistema de organização de conteúdo textual. O objectivo aqui é ajudar o leitor a localizar-se no texto.

A forma e a tipografia utilizada podem ajudar no imediato reconhecimento do seu conteúdo por parte do leitor. Será tido em conta a escolha da fonte, tamanho, peso e posição na página, para que seja transmitido o seu conceito. Ao longo dos textos será tido em conta também o tratamento tipográfico adequado no texto através do espaçamento certo, a entrelinha apropriada, alinhamento, justificação e a hifenização.

Visto que por vezes terá artigos mais extensos onde é exigida mais atenção ao leitor, deve-se proporcionar uma leitura fácil e prolongada. A tipografia, ajudará se funcionar sozinha em página, pois menos distrações visuais levam a uma maior retenção do conteúdo, principalmente aquando textos extensos. Em relação à percepção, a compreensão do leitor aumenta quanto maior for a facilidade com que percorre as linhas do texto.

Por fim de forma a facilitar a legibilidade, não só utilizando técnicas que foram descritas a cima como também, será tido em consideração os tamanhos de letra a utilizar. Serão pensados para que se consiga ler a uma certa distância, de forma a que seja confortável e não obrigue ao esforço desnecessário do leitor.

Parte IV

Conclusão

CONCLUSÕES

A presente dissertação partiu do princípio que o design de comunicação pode ter um papel activo na resposta a desafios sociais lançados pela comunidade europeia, mesmo quando estes não dizem respeito directamente à comunicação, mas sim à mudança nos hábitos de consumo alimentar.

Para podermos investigar esta assunção inicial desenhámos um caminho que nos permitisse conhecer mais profundamente o assunto e responder à hipótese formulada para investigação.

O trabalho foi dividido em cinco fases que geraram estas conclusões. A primeira, de pesquisa bibliográfica relativa à União Europeia e às restantes entidades mundiais promotoras de boas práticas na alimentação, tinha como objectivo perceber o funcionamento e os esforços feitos para contribuir com informações relativas à alimentação. Em complemento a esses departamentos, que definem políticas e regulamentação, existe um específico que incentiva à investigação e produção de soluções inovadoras. Foi necessário o desenvolver deste capítulo para conhecer o projecto *Horizonte 2020*, bem como a “chamada” seleccionada dentro da segurança alimentar – abordagens inovadoras ao sistema alimentar para o cidadão nas cidades – bem como os objectivos e especificações inerentes.

Ainda usando a pesquisa bibliográfica foi recolhida informação sobre vários assuntos dentro do tema da alimentação, para podermos perceber a dimensão e complexidade do problema do sistema alimentar europeu. Começámos por concluir que os comportamentos e escolhas alimentares do cidadão estão directamente associados a alguns dos problemas do sistema alimentar. Compreendemos ainda que essas escolhas alimentares estão muitas vezes interligadas com a nossa identidade e cultura, bem como o ambiente que nos rodeia. As consequências dessas escolhas, levaram-nos a abordar a saúde e a perceber que as doenças associadas à alimentação são cada vez mais, e as que mais fazem perder anos de vida nos países desenvolvidos.

Apesar de actualmente estar afastada a hipótese de a UE enfrentar uma crise alimentar grave, podemos concluir que a escassez pode vir a ser um problema no futuro se não forem feitas mudanças, tanto a nível do consumidor como medidas aplicadas pela UE. O que nos levou a abordar as questões relativas à produção, consumo e desperdício. Estes três conceitos foram cruciais porque são a base do sistema alimentar e são também nestes pontos que residem as informações a serem transmitidas ao consumidor para que haja efectivamente mudanças. A tentativa de criar uma ponte entre os objectivos do desafio europeu e o design fez-se precisamente através da concepção de um meio de comunicação que criasse uma ligação mais forte entre a problemática e os cidadãos.

Como já foi referido, a falência de uma parceria estabelecida inicialmente entre a Escola Superior de Hotelaria do Estoril e a empresa de catering ICA, obrigou à reconsideração do projecto

inicialmente previsto – uma intervenção directa – que tinha como objectivo minimizar a resistência através da comunicação ao público (utilizadores directos e público geral) do que estava a ser feito a nível alimentar, para que a intervenção fosse percebida de uma forma positiva e que iria contribuir para uma melhoria global (na saúde, ambiente, etc.).

Dado que uma parte significativa do tempo que deveria ser dedicado a esta investigação foi consumido neste processo, foram redesenhados os métodos pré-estabelecidos de modo a garantir um processo investigativo sólido e coerente. Assim e para que desde logo se conseguisse reformular o projecto, mantendo-o nos objectivos iniciais, recorreu-se ao método do brainstorming que nos fez chegar à conclusão que a solução poderia residir na criação de uma publicação europeia, focada no tema, multilingue e feita também com e por vários países e que acima de tudo concorresse para a literacia do consumidor europeu. Foi assim idealizada uma revista, pela sua dimensão popular e porque consegue aproximar-se do quotidiano dos europeus, vendida “em banca”, foi o meio que se considerou mais adequado. A revista teria assim um carácter transnacional, que seria paga desde logo pelo programa *Horizonte 2020*, que teria um preço acessível ao público e que pertinentemente envolvesse e unisse várias associações europeias num projecto comum, para que potenciase a informação e as acções que neste momento já são levadas a cabo.

Foi por isso necessário analisar o design editorial e a composição de uma revista. Neste capítulo que teve como intuito o de compreender os elementos que constituem as revistas e o modo como o design os materializa, foi útil para que se pudesse concluir os fundamentos e elementos necessários para a sua concepção. Este estudo “gráfico” serviu como suporte para o desenvolvimento do projecto editorial.

Para completar o entendimento deste tipo de publicações - as revistas - foi necessário recorrer ao método de casos de estudo feito através da análise e comparação de diversas publicações da área já existentes. Estes contribuíram para uma análise crítica e observação de factores de sucesso e outros menos conseguidos dentro dos exemplos seleccionados. No geral deu-nos conclusões que se tornaram úteis no momento de delinear o projecto editorial.

A revista *Proof* foi a resposta que criámos para uma publicação que possa ser o elo ligação entre o cidadão e a UE. A revista quer estabelecer-se como um agente facilitador na passagem ou esclarecimento de informações que precisam de chegar ao consumidor.

A presente investigação procurou potenciar uma relação entre o design e a UE através da comunicação, de um tema útil e pertinente para a sociedade. Gostávamos de ter desenvolvido ainda mais este projecto editorial, definindo melhor os seus conteúdos e áreas, recorrendo a especialistas e construindo uma rede de parceiros europeus. Contudo, as vicissitudes iniciais – também elas uma fonte de aprendizagem – obrigaram a uma definição de objectivos mais curtos de modo a responder em tempo aos prazos do mestrado.

Ensaia-se assim este projecto que seria uma base de trabalho a ser desenvolvida com especialistas para se tornar num projecto realizável.

A *Proof* é assim neste momento uma ideia aglutinadora, uma base de conversa para um projecto que abre as portas a futuros desenvolvimentos como também a uma possível candidatura ao programa europeu *Horizonte 2020* para a obtenção de financiamentos que o viabilizem.

RECOMENDAÇÕES FUTURAS

Depois de concluído o projecto existem algumas recomendações que podem ser feitas.

Tendo em conta o esforço e empenho da investigadora, esta está consciente que poderiam ter sido envolvidos intervenientes relacionados com a alimentação, que trariam uma maior relevância ao projecto. Espera-se, contudo, que na próxima fase do projecto sejam alcançados esse tipo de contactos com várias entidades. Podendo-se nomear algumas de interesse que iriam certamente contribuir para a pertinência do projecto. Seria interessante perceber o ponto de vista da agricultura, sendo que é o lado oposto ao consumidor, tal como outros intervenientes que estão implícitos na cadeia alimentar e que poderiam trazer diferentes pontos de vista interessantes a este projecto. Iriam certamente contribuir para a inclusão igualitária de todas as partes, aspecto fulcral deste projecto.

Por outro lado, numa perspectiva mais aprofundada seria interessante compreender também temas relacionados com o consumidor. Sendo que é o alvo da nossa revista, seria importante perceber aprofundadamente o porquê dos seus hábitos e comportamentos alimentares para poder resultar numa melhor abordagem aos conteúdos.

É ainda de referir que os casos de estudo, nesta investigação, poderiam ter sido ainda mais pertinentes se houvesse uma maior variedade exemplares seleccionados, com o intuito de resultar numa abordagem mais ampla e significativa. Tal como beneficiaria se na recolha de informações houvesse um aprofundar da análise ao tom e valores de cada revista. Estes dois aspectos destacados teriam contribuído para o desenvolver de conclusões que pudessem auxiliar a delinear o projecto editorial.

A presente dissertação pretende por último incentivar a futuras investigações, no âmbito do design de comunicação, a explorarem temas que estejam envolvidos com a sociedade. É importante que o design de comunicação seja reconhecido como elemento essencial na resolução de problemas podendo ter um contributo útil e de valor para a nossa sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Associação Portuguesa dos Nutricionistas. (2017).** Alimentar o futuro: uma reflexão sobre a sustentabilidade alimentar.
- Avillez, F. (2013).** Autosuficiência alimentar: mitos e realidades. Em *O Futuro da Alimentação: Ambiente, Saúde e Economia* (Fundação Calouste Gulbenkian). Lisboa.
- Barbosa, C. (2012).** Manual Prático de Produção Gráfica (3a). Cascais: Principia.
- Belasco, W. J. (2008).** *Food: the key concepts*. Oxford ; New York: Berg.
- Berg, B. L. (2017).** *Qualitative Research Methods for the Social Sciences (9a)*. Edinburgh Gate: Pearson Education.
- Brito, P. (2015).** CAIS - 20 Anos de história re-desenhados em revista. Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, Lisboa.
- Bruinsma, M. (2006).** *Cultural Catalysts, Cultural Agency*. Obtido 4 de Agosto de 2018, de <http://maxbruinsma.nl/agency/bottom.html>
- Bruinsma, M. (2016).** *Masters of Editorialism*. Obtido 4 de Outubro de 2018, de <http://www.ico-d.org/connect/features/post/201.php>
- Burlingame, B. (2012).** *Sustainable diets and biodiversity - Directions and solutions for policy research and action Proceedings of the International Scientific Symposium Biodiversity and Sustainable Diets United Against Hunger*. Rome: FAO.
- Burns, C., Cottam, H., Chris, V., & Winhall, J. (2006).** *Red Paper 02: Transformation Design*. Design Council.
- Cabral, T. O. (2014).** Tipos de sucesso: Tradição e contemporaneidade no design de letra de portugueses (1944-2012). Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, Lisboa.
- Caldwell, C., & Zappaterra, Y. (2014).** Editorial design: digital and print. London: King.
- Carmo, I. (2013).** Alimentação humana: saúde, ambiente e igualdade. Em *O Futuro da Alimentação: Ambiente, Saúde e Economia* (Fundação Calouste Gulbenkian). Lisboa.
- Chisholm, J. (sem data).** *What is co-design?* Obtido 7 de Agosto de 2018, de <http://designforeurope.eu/what-co-design>
- Comissão Europeia. (2011).** Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões: Roteiro para uma Europa Eficiente na utilização de recursos.
- Comissão Europeia. (2015).** Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e

ao Comité das Regiões: Fechar o ciclo - plano de acção da UE para a economia circular. Comissão Europeia.

Cunha, A. (2013). A PAC e a globalização dos mercados agroalimentares. Em *O Futuro da Alimentação: Ambiente, Saúde e Economia* (Fundação Calouste Gulbenkian). Lisboa.

Dondis, D. A., & Camargo, J. L. (2007). *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes.

Duarte, F. (2013). Consumo alimentar: regresso ao passado? Em *O Futuro da Alimentação: Ambiente, Saúde e Economia* (Fundação Calouste Gulbenkian). Lisboa.

European Commission. (2016). *Communication from the commission to the european parliament, the council, the european economic and social committee and the committee of the regions: Next steps for a sustainable European future*.

European Commission. (sem data-a). *Design for innovation - European Commission*. Obtido 7 de Agosto de 2018, de https://ec.europa.eu/growth/industry/innovation/policy/design_en

European Commission. (sem data-b). *EU actions against food waste - Food Safety*. Obtido 26 de Setembro de 2018, de /food/safety/food_waste/eu_actions_en

European Commission. (sem data-c). *Stop food waste - Food Safety*. Obtido 26 de Junho de 2018, de /food/safety/food_waste/stop_en

European Commission, & Directorate-General for Health and Food Safety. (2017). *State of health in the EU: companion report 2017*. Obtido de <http://dx.publications.europa.eu/10.2875/684855>

Eye Magazine. (2015). *First Things First Manifesto 2000*. Obtido 17 de Outubro de 2018, de <http://www.eyemagazine.com/feature/article/first-things-first-manifesto-2000>

FAO. (2003). *Chapter 2. Food security: concepts and measurement*. Obtido 21 de Junho de 2018, de <http://www.fao.org/docrep/005/y4671e/y4671e06.htm>

FAO. (2011). *Global food losses and food waste - Extent, causes and prevention*. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations.

FAO. (2017). *The future of food and agriculture: trends and challenges*. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations.

FAO. (sem data). *Food Loss and Food Waste*. Obtido 25 de Setembro de 2018, de <http://www.fao.org/food-loss-and-food-waste/en/>

Food and Agriculture Organization of the United Nations, United Nations University, & World Health Organization (Eds.). (2004). *Human energy requirements: report of a Joint FAO/WHO/UNU Expert Consultation: Rome, 17-24 October 2001*. Rome: Food and Agricultural Organization of the United Nations.

Fox, K. (2017). *The Gourmand magazine: at the cutting edge*. Obtido 27 de Agosto de 2018, de <https://www.theguardian.com/global/2017/nov/05/the-gourmand-magazine-at-the-cutting-edge>

Frascara, J. (2004). *Communication design: principles, methods, and practice*. Nova Iorque: Allworth Press.

Frascara, J., Meurer, B., Toorn, J. van, & Winkler, D. (1997). *User-centred graphic design: mass communications and social change*. London ; Bristol, PA: Taylor & Francis. Obtido de https://books.google.pt/books?id=7J37EAOEJlIC&printsec=frontcover&dq=user-centered+graphic+design+mass+communication+and+social+change&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwit0oyN_TdAhUiBMAKHUq2Dz0Q6AEIKDAA#v=onepage&q=user-centered%20graphic%20design%20mass%20communication%20and%20social%20change&f=false

FUSION. (2016). *Estimates of European food waste levels*. Obtido de <http://edepot.wur.nl/378674>

Garland, K. (1964). *First Things First*. Obtido de <http://www.designishistory.com/1960/first-things-first/>

Global Footprint Network. (2015, Outubro 26). *New Study: Mediterranean countries fall short of achieving region's vision of sustainable development*. Obtido 25 de Julho de 2018, de <https://www.footprintnetwork.org/2015/10/26/new-study-mediterranean-countries-fall-short-achieving-regions-vision-sustainable-development/>

Global Footprint Network. (sem data). *Glossary*. Obtido 19 de Junho de 2018, de <https://www.footprintnetwork.org/resources/glossary/>

Godfray, C. (2013). O desafio de alimentar nove mil milhões de pessoas em 2050. Em *O Futuro da Alimentação: Ambiente, Saúde e Economia* (Fundação Calouste Gulbenkian). Lisboa.

Governo de Portugal. (2014). Prevenir Desperdício Alimentar - um compromisso de todos.

Hanson, C., Lipinski, B., Robertson, K., & Dias, D. (2016). Food Loss and Waste Accounting and Reporting Standard. Food Loss & Waste Protocol.

Hawkes, C., & Voegele, J. (2018). *Our food system is broken. Here are 3 ways to fix it*. Obtido 25 de Junho de 2018, de <https://www.weforum.org/agenda/2018/01/our-food-system-is-broken-three-ways-to-fix-it/>

Hollis, R. (2005). Design gráfico uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes.

Human After All design agency. (sem data). *Weapons of Reason: The Arctic | Human After All design agency*. Obtido 27 de Setembro de 2018, de <https://www.humanafterall.co.uk/made-by-us/projects/weapons-of-reason-issue-1-the-arctic/>

Hyseni, L., Atkinson, M., Bromley, H., Orton, L., Lloyd-Williams, E., McGill, R., & Capewell, S. (2017). *The effects of policy actions to improve*

population dietary patterns and prevent diet-related non-communicable diseases: scoping review. European Journal of Clinical Nutrition, 71(6), 694–711. <https://doi.org/10.1038/ejcn.2016.234>

Instituto do Consumidor. (2004). Guia: Nutrientes, Aditivos e Alimentos (Instituto do Consumidor). Lisboa.

Jamieson, R. (2016). *You Know What Else Isn't Dead? The Magazine Stand*. Obtido 4 de Agosto de 2018, de <https://eyeondesign.aiga.org/you-know-what-else-isnt-dead-the-magazine-stand/>

Kane, J. (2011). Manual dos Tipos. Editora Gustavo Gili.

Lang, T. (2013). Alimentos sustentáveis para dietas sustentáveis? O desafio da saúde pública ecológica. Em *O Futuro da Alimentação: Ambiente, Saúde e Economia* (Fundação Calouste Gulbenkian). Lisboa.

Leslie, J. (2003). *MagCulture: new magazine design*. London: Laurence King.

Leslie, J. (2013). *The modern magazine: visual journalism in the digital era*. London: King.

Luís, L. F. S. (2010). Literacia em Saúde e Alimentação Saudável: Os novos produtos e a escolha dos alimentos. Universidade Nova de Lisboa, Escola Nacional de Saúde Pública, Lisboa.

Lupton, E. (2004). *Thinking with type: a critical guide for designers, writers, editors, & students (1st ed)*. New York: Princeton Architectural Press.

Lupton, E. (Ed.). (2008). *Indie publishing: how to design and produce your own book (1st ed)*. New York : Baltimore: Princeton Architectural Press ; Maryland Institute College of Art.

Manzini, E. (sem data). *Collaborative, design-based democracy*. Obtido 17 de Outubro de 2018, de <http://www.democracy-design.org/statement/ezio-manzini/>

Martin, B., & Hanington, B. M. (2012). *Universal methods of design: 100 ways to research complex problems, develop innovative ideas, and design effective solutions (Digital ed)*. Beverly, MA: Rockport Publishers.

McLoughlin, L. (2000). *The language of magazines*.

Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2012). *Megg's History of Graphic Design*. John Wiley & Sons, Inc.

Miribel, B. (2013). Um novo paradigma da segurança alimentar mundial, garantia de um desenvolvimento individual colectivo. Em *O Futuro da Alimentação: Ambiente, Saúde e Economia* (Fundação Calouste Gulbenkian). Lisboa.

Monotype. (sem data). A new typographic recipe for The Gourmand. Obtido 13 de Outubro de 2018, de <https://www.monotype.com/resources/case-studies/a-new-typographic-recipe-for-the-gourmand/>

Montanari, M. (2006). *Food is culture*. New York: Columbia University Press.

Moura, M. (2009). As palavras difíceis. Obtido 4 de Outubro de 2018, de <https://ressabiator.wordpress.com/2009/09/29/>

Muller-Brockmann, J. (2016). Sistemas de retículas: un manual para diseñadores gráficos = Sistemas de grelhas: um manual para designers gráficos. Barcelona: Gustavo Gili.

Munari, B. (2018). Design e Comunicação Visual. Lisboa: Edições 70.

Muratovski, G. (2016). *Research for designers: a guide to methods and practice*. London: Sage Publications.

OECD. (2008). *Promoting Sustainable Consumption: good practices in OECD countries*. OECD.

Padilla, M., Capone, R., & Palma, G. (2012). *Sustainability of the food chain from field to plate: the case of the mediterranean diet*. Em *Sustainable diets and biodiversity - Directions and solutions for policy research and action Proceedings of the International Scientific Symposium Biodiversity and Sustainable Diets United Against Hunger*. Rome: FAO.

Persin, A. (2018). Revistas. Armário. RTP2.

Rawsthorn, A. (2014). *Hello world: where design meets life*. Obtido de <https://www.overdrive.com/search?q=BAE87C66-1036-4CA5-BE24-4F7943633D14>

Ralph-Knight, L. (sem data-a). *How can design help the public sector?* Obtido 7 de Agosto de 2018, de <http://designforeurope.eu/how-can-design-help-public-sector>

Ralph-Knight, L. (sem data-b). *What is design?* Obtido 7 de Agosto de 2018, de <http://designforeurope.eu/what-design>

Roberts, C. (2015). *Graphic design visionaries*. London: Laurence King Publ.

Samara, T. (2005). *PDW, publication design workbook: a real-world design guide—magazines, newspapers, catalogs, annual reports, newsletters, literature, systems, and everything in between*. Gloucester, Mass.: Rockport Publishers. Obtido de <http://www.myilibrary.com?id=524509>

Scalzo, M. (2003). *Jornalismo de revista*. São Paulo, SP: Editora Contexto.

Tapsell, L. C., Neale, E. P., Satija, A., & Hu, F. B. (2016). *Foods, Nutrients, and Dietary Patterns: Interconnections and Implications for Dietary Guidelines*. *Advances in Nutrition*, 7(3), 445–454. <https://doi.org/10.3945/an.115.011718>

The Guardian. (2018, Maio). *Avoiding meat and dairy is 'single biggest way' to reduce your impact on Earth*. Obtido 24 de Setembro de 2018, de <https://www.theguardian.com/environment/2018/may/31/avoiding-meat-and-dairy-is-single-biggest-way-to-reduce-your-impact-on-earth>

Thomson, M., Koskinen, T., European Commission, & Enterprise and Industry Directorate-General. (2012). *Design for growth & prosperity report and recommendations of the European Design Leadership Board*. Luxembourg: Publications Office.

Tribunal de Contas Europeu. (2016). Luta contra o desperdício alimentar: uma oportunidade para a UE melhorar a eficiência dos recursos na cadeia de abastecimento alimentar (No. 34/2016). Luxemburgo: União Europeia.

UNEP. (2012). *Avoiding future famines: strengthening the ecological foundation of food security through sustainable food systems, a UNEP synthesis report*. Nairobi, Kenya: United Nations Environment Programme.

UNRIC. (2016). Guia sobre Desenvolvimento Sustentável: 17 objectivos para transformar o nosso mundo. Centro de Informação Regional das Nações Unidas para a Europa Ocidental.

Wang, G. (2017). *Weapons of Reason issue 4*. Obtido 12 de Julho de 2018, de <https://www.stackmagazines.com/magazine/weapons-of-reason/>

WHO. (2018a). *Better food and nutrition in Europe: a progress report monitoring policy implementation in the WHO European Region*. World Health Organization.

WHO. (2018b). *Non communicable diseases*. Obtido 25 de Junho de 2018, de <http://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases>

WHO Regional Office for Europe. (2018). *Benefits of a balanced diet*. Obtido 29 de Setembro de 2018, de <http://www.euro.who.int/en/health-topics/disease-prevention/nutrition/a-healthy-lifestyle/benefits-of-a-balanced-diet>

Wilson, C. (2013). *Brainstorming and beyond: a user-centered design method*. Amsterdam: Morgan Kaufmann.

World Economic Forum. (2016, Janeiro). *Food security and why it matters*. Obtido 23 de Setembro de 2018, de <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/food-security-and-why-it-matters/>

Yuan, L. (sem data). *LinYee Yuan : MOLD : Designing the Future of Food*. Obtido 27 de Agosto de 2018, de <https://thisismold.com/author/linyeeeyuan>

BIBLIOGRAFIA

Livros

- Avillez, F. (2013).** Autosuficiência alimentar: mitos e realidades. Em *O Futuro da Alimentação: Ambiente, Saúde e Economia* (Fundação Calouste Gulbenkian). Lisboa.
- Baldock, D. (2013).** Uma agricultura sustentável para a Europa? Dos factos à reforma das políticas. Em *O Futuro da Alimentação: Ambiente, Saúde e Economia* (Fundação Calouste Gulbenkian). Lisboa.
- Barbosa, C. (2012).** Manual Prático de Produção Gráfica (3ª). Cascais: Principia.
- Barnard, M. (2005).** *Graphic Design as Communication*. Routledge.
- Belasco, W. J. (2008).** *Food: the key concepts*. Oxford ; New York: Berg.
- Burlingame, B. (2012).** *Preface. Em Sustainable diets and biodiversity - Directions and solutions for policy research and action Proceedings of the International Scientific Symposium Biodiversity and Sustainable Diets United Against Hunger*. Rome: FAO.
- Caldwell, C., & Zappaterra, Y. (2014).** *Editorial design: digital and print*. London: King.
- Candari, C. J., Cylus, J., & Nolte, E. (2017).** *Assessing the economic costs of unhealthy diets and low physical activity: an evidence review and proposed framework*. Copenhagen, Denmark: WHO Regional Office for Europe.
- Carmo, I. (2013).** Alimentação humana: saúde, ambiente e igualdade. Em *O Futuro da Alimentação: Ambiente, Saúde e Economia* (Fundação Calouste Gulbenkian). Lisboa.
- Ceia, A. J. (2013).** Design para a Mudança. Em *Design, crise e depois* (pp. 49–53). Lisboa: Faculdade de Belas Artes.
- Comissão Europeia. (2005).** Do campo à mesa: uma alimentação segura para os consumidores europeus. Luxemburgo: Comunidades Europeias.
- Comissão Europeia. (2015).** Ambiente: um ambiente saudável e sustentável para as gerações atuais e vindouras. Luxembourg: Publications Office.
- Cunha, A. (2013).** A PAC e a globalização dos mercados agroalimentares. Em *O Futuro da Alimentação: Ambiente, Saúde e Economia* (Fundação Calouste Gulbenkian). Lisboa.
- Cunha, A., Sevinat, A., Correia, A. M., Cardoso, C., Reis, C. S., Godfray, C., Lang, T. (sem data).** *O Futuro da Alimentação: Ambiente, Saúde e Economia* (Fundação Calouste Gulbenkian). Lisboa.
- De Cunto, A., Tegoni, C., Sonnino, R., Michel, C., & Lajili-Djalai,**

E. (2017). *Food in cities: study on innovation for a sustainable and healthy production, delivery, and consumption of food in cities*. Brussels: European Commission.

Dondis, D. A., & Camargo, J. L. (2007). *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes.

Duarte, F. (2013). *Consumo alimentar: regresso ao passado? Em O Futuro da Alimentação: Ambiente, Saúde e Economia (Fundação Calouste Gulbenkian)*. Lisboa.

Dubbeling, M., Bucatariu, C., Santini, G., Vogt, C., & Eisenbeiß, K. (2016). *City region food systems and food waste management: linking urban and rural areas for sustainable and resilient development*. Obtido de <http://edepot.wur.nl/413114>

Etiévant, P. (2012). *Dietary behaviours and practices: determinants, actions, outcomes. Em Sustainable diets and biodiversity - Directions and solutions for policy research and action Proceedings of the International Scientific Symposium Biodiversity and Sustainable Diets United Against Hunger*. Rome: FAO.

European Commission. (2014a). *Investigação e inovação: alargar as fronteiras do conhecimento e melhorar a qualidade de vida*. Luxembourg: Publications Office.

European Commission. (2014b). *Segurança alimentar: do campo para a mesa : alimentos seguros e saudáveis para todos*. Luxembourg: Publications Office.

European Commission, Directorate-General for Health and Food Safety, & Organisation for Economic Co-operation and Development. (2016). *Health at a glance: Europe 2016 : state of health in the EU cycle*. Paris: OECD Publishing.

FAO. (2011). *Global food losses and food waste - Extent, causes and prevention*. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations.

FAO. (2017). *The future of food and agriculture: trends and challenges*. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations.

FAO, IFAD, UNICEF, WFP, & WHO (Eds.). (2017). *Building resilience for food and food security*. Rome: FAO.

Food and Agriculture Organization of the United Nations, United Nations University, & World Health Organization (Eds.). (2004). *Human energy requirements: report of a Joint FAO/WHO/UNU Expert Consultation: Rome, 17-24 October 2001*. Rome: Food and Agricultural Organization of the United Nations.

Frascara, J. (2004). *Communication design: principles, methods, and practice*. Nova Iorque: Allworth Press.

Frascara, J., Meurer, B., Toorn, J. van, & Winkler, D. (1997). *User-centred graphic design: mass communications and social change*. London ;

Bristol, PA: Taylor & Francis. Obtido de https://books.google.pt/books?id=7J37EAOEJ1IC&printsec=frontcover&dq=user-centered+graphic+design+mass+communication+and+social+change&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwit0oyN_-TdAhUiBMAKHUq2Dz0Q6AEIKDAA#v=onepage&q=user-centered%20graphic%20design%20mass%20communication%20and%20social%20change&f=false

Godfray, C. (2013). O desafio de alimentar nove mil milhões de pessoas em 2050. Em *O Futuro da Alimentação: Ambiente, Saúde e Economia* (Fundação Calouste Gulbenkian). Lisboa.

Hanson, C., Lipinski, B., Robertson, K., & Dias, D. (2016). *Food Loss and Waste Accounting and Reporting Standard. Food Loss & Waste Protocol.*

Hollis, R. (2005). Design gráfico uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes.

Iannetta, M., Colucci, F., Presenti, O., & Vitali, F. (2012). *Food and energy: a sustainable approach. Em Sustainable diets and biodiversity - Directions and solutions for policy research and action Proceedings of the International Scientific Symposium Biodiversity and Sustainable Diets United Against Hunger.* Rome: FAO.

Instituto do Consumidor. (2004). Guia: Nutrientes, Aditivos e Alimentos (Instituto do Consumidor). Lisboa.

Kane, J. (2011). Manual dos Tipos. Editora Gustavo Gili.

Lang, T. (2012). *Sustainable diets and biodiversity: The challenge for policy, evidence and behaviour change. Em Sustainable diets and biodiversity - Directions and solutions for policy research and action Proceedings of the International Scientific Symposium Biodiversity and Sustainable Diets United Against Hunger.* Rome: FAO.

Lang, T. (2013). Alimentos sustentáveis para dietas sustentáveis? O desafio da saúde pública ecológica. Em *O Futuro da Alimentação: Ambiente, Saúde e Economia* (Fundação Calouste Gulbenkian). Lisboa.

Leslie, J. (2003). *MagCulture: new magazine design.* London: Laurence King.

Leslie, J. (2013). *The modern magazine: visual journalism in the digital era.* London: King.

Lupton, E. (2004). *Thinking with type: a critical guide for designers, writers, editors, & students (1st ed).* New York: Princeton Architectural Press.

Lupton, E. (Ed.). (2008). *Indie publishing: how to design and produce your own book (1st ed).* New York : Baltimore: Princeton Architectural Press ; Maryland Institute College of Art.

Margolin, V. (2002). *The politics of the artificial: essays on design and design studies.* Chicago: University of Chicago Press.

McLoughlin, L. (2000). *The language of magazines.*

Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2012). *Megg's History of Graphic Design*. John Wiley & Sons, Inc.

Ministério da Saúde. (2018). Retrato da Saúde. Portugal.

Miribel, B. (2013). Um novo paradigma da segurança alimentar mundial, garantia de um desenvolvimento individual colectivo. Em *O Futuro da Alimentação: Ambiente, Saúde e Economia* (Fundação Calouste Gulbenkian). Lisboa.

Montanari, M. (2006). *Food is culture*. New York: Columbia University Press.

Muller-Brockmann, J. (2016). Sistemas de retículas: un manual para diseñadores gráficos = Sistemas de grelhas: um manual para designers gráficos. Barcelona: Gustavo Gili.

Munari, B. (2018). Design e Comunicação Visual. Lisboa: Edições 70.

Muratovski, G. (2016). *Research for designers: a guide to methods and practice*. London: Sage Publications.

Murray, W. J. (2012). *Sustainable crop production intensification*. Em *Sustainable diets and biodiversity - Directions and solutions for policy research and action Proceedings of the International Scientific Symposium Biodiversity and Sustainable Diets United Against Hunger*. Rome: FAO.

OECD. (2016). *Better Policies for 2030: An OECD Action Plan on the Sustainable Development Goals*. OECD.

Padilla, M., Capone, R., & Palma, G. (2012). *Sustainability of the food chain from field to plate: the case of the mediterranean diet*. Em *Sustainable diets and biodiversity - Directions and solutions for policy research and action Proceedings of the International Scientific Symposium Biodiversity and Sustainable Diets United Against Hunger*. Rome: FAO.

Rawsthorn, A. (2014). *Hello world: where design meets life*. Obtido de <https://www.overdrive.com/search?q=BAE87C66-1036-4CA5-BE24-4F7943633D14>

Roberts, C. (2015). *Graphic design visionaries*. London: Laurence King Publ.

Rossi, D. (2012). *Sustainable and diversity along the food chain*. Em *Sustainable diets and biodiversity - Directions and solutions for policy research and action Proceedings of the International Scientific Symposium Biodiversity and Sustainable Diets United Against Hunger*. Rome: FAO.

Samara, T. (2005). *PDW, publication design workbook: a real-world design guide--magazines, newspapers, catalogs, annual reports, newsletters, literature, systems, and everything in between*. Gloucester, Mass.: Rockport Publishers. Obtido de <http://www.myilibrary.com?id=524509>

Santos, J. L., Carmo, I., Graça, P., & Ribeiro, I. (2013). Introdução: uma alimentação com futuro, saudável, sustentável e acessível para todos. Em *O Futuro da Alimentação: Ambiente, Saúde e Economia* (Fundação Calouste Gulbenkian). Lisboa.

Scalzo, M. (2003). Jornalismo de revista. São Paulo, SP: Editora Contexto.

Thomson, M., Koskinen, T., European Commission, & Enterprise and Industry Directorate-General. (2012). *Design for growth & prosperity report and recommendations of the European Design Leadership Board.* Luxembourg: Publications Office.

UNEP. (2012). *Avoiding future famines: strengthening the ecological foundation of food security through sustainable food systems, a UNEP synthesis report.* Nairobi, Kenya: United Nations Environment Programme.

Wendel, S. (2014). *Designing for Behavior Change.* California: O'Reilly Media, Inc.

WHO. (2013). *Global action plan for the prevention and control of noncommunicable diseases: 2013-2020. World Health Organization.* Obtido de http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/94384/1/9789241506236_eng.pdf

Wilson, C. (2013). *Brainstorming and beyond: a user-centered design method.* Amsterdam: Morgan Kaufmann.

Yin, R. K. (2003). Estudo de caso. Porto Alegre: Bookman.

Dissertações

Brito, P. (2015). CAIS - 20 Anos de história re-desenhados em revista. Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, Lisboa.

Cabral, T. O. (2014). Tipos de sucesso: Tradição e contemporaneidade no design de letra de portugueses (1944-2012). Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, Lisboa.

Ferreira, A. (2015). O Design Prêt-à-Porter da Revista de Moda: uma análise formal das características técnicas, visuais e tipográficas. Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, Lisboa.

Luís, L. F. S. (2010). Literacia em Saúde e Alimentação Saudável: Os novos produtos e a escolha dos alimentos. Universidade Nova de Lisboa, Escola Nacional de Saúde Pública, Lisboa.

Martins, C. (2010). *Food Design*. Como cultura. Como criatividade. Como prazer. Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto-Escola Superior de Artes e Design, Porto.

Parreira, S. (2014). *Design-En-Place*. Processo de design e processo criativo na alta cozinha. Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa, Lisboa.

Pias, F. (2017). Contributos do design para uma avaliação do investimento em design no sector agroalimentar em Portugal. Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, Lisboa.

Rodrigues, E. (2013). Design Editorial de Revistas Culturais: Produção e análise gráfica da revista espanhola Jot Down desenvolvida em âmbito de estágio curricular. Caldas da Rainha.

Valente, I. (2017). Design Editorial aplicado a Revistas: Revista de Design Gráfico Português. Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, Lisboa.

Documentos

Associação Portuguesa dos Nutricionistas. (2017). Alimentar o futuro: uma reflexão sobre a sustentabilidade alimentar.

Comissão das Comunidades Europeias. (2009). Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões: Melhor funcionamento da cadeia de abastecimento alimentar na Europa.

Comissão Europeia. (2003). Como funciona a União Europeia: Um guia sobre as instituições da União Europeia. EUR-OP.

Comissão Europeia. (2010). Comunicado da Comissão Europa 2020: Estratégia para um crescimento inteligente, sustentável e inclusivo.

Comissão Europeia. (2011). Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões: Roteiro para uma Europa Eficiente na utilização de recursos.

Comissão Europeia. (2014). Horizon 2020 em breves palavras. União Europeia.

Comissão Europeia. (2015). Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões: Fechar o ciclo - plano de acção da UE para a economia circular. Comissão Europeia.

Comissão Europeia. (2017a). Agricultura: uma parceria entre a Europa e os agricultores. Publications Office.

Comissão Europeia. (2017b). Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões: O futuro da alimentação e da agricultura.

Comissão Europeia. (2017c). Guia para o financiamento da UE. União Europeia.

Comissão Europeia. (2018). Investigação e inovação. União Europeia.

DGS, & Direção de Serviços de Informação e Análise. (2017). A Saúde dos Portugueses 2016. Lisboa: Direção-Geral da Saúde.

Direção-Geral da Saúde. (2017). Programa Nacional para A Promoção da Alimentação Saudável 2017.

European CoICF Consulting Services Ltdmission. (2016). *Monitoring the activities of the EU Platform for Action on Diet, Physical Activity and Health Annual.* European Commission.

European Commission. (2016). *Communication from the Commission to the European Parliament, the council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the regions: Next steps for a sustainable european future.*

European Commission. (2017). *Horizon 2020: Work Programme 2016 - 2017 - 20. General Annexes.*

European Commission. (2018a). *Horizon 2020: Work Programme 2018 - 2020 - 1. General Introduction.*

European Commission. (2018b). *Horizon 2020: Work Programme 2018 - 2020 - 9. Food security, sustainable agriculture and forestry, marine, maritime and inland water research and de bioeconomy.*

European Commission. (2016). *European Research & Innovation for Food and Nutrition Security.* European Union.

European Commission. (2010). *Communication from the Commission Europe 2020: A strategy for smart, sustainable and inclusive growth.*

European Commission. (2016a). *Commission Staff Working Document: European Research and Innovation for Food and Nutrition Security.*

European Commission. (2016b). *Communication from the commission to the european parliament, the council, the european economic and social committee and the committee of the regions: Next steps for a sustainable European future.*

European Commission. (2017a). *Europe's future: open innovation, open science, open to the world : reflections of the Research, Innovation and Science Policy Experts (RISE) High Level Group.* Obtido de <http://dx.publications.europa.eu/10.2777/79895>

European Commission. (2017b). *Strategic Plan 2016-2020 - DG Health & Food Safety.*

European Commission. (2018a). *EU budget for the future: A strong health dimension in the future EU budget.*

European Commission. (2018b). *EU budget for the future: Sustainability, environment protection and fight against climate change.*

European Commission. (2018c). *EU budget for the future: The common agricultural policy.*

European Commission, & Directorate-General for Health and Food Safety. (2017). *State of health in the EU: companion report 2017.* Obtido de <http://dx.publications.europa.eu/10.2875/684855>

European Commission: Investing in People. (2018). *EU budget for the future: Investing in people.*

FAO. (2005). *FAO and the challenge of the Millenium Development Goals.* Food and Agriculture Organization of the United Nations.

FAO. (2010). *Food comes first: FAO and the eight Millenium Development Goals.* Food and Agriculture Organization.

FAO. (2016a). *Action plan for the International Year of Pulses: Nutritious seeds for a sustainable future.*

FAO. (2016b). *Food and Agriculture: Key to achieving the 2030 Agenda for Sustainable Development.* Food and Agriculture Organization of the United Nations.

FUSION. (2016). *Estimates of European food waste levels.* Obtido de <http://edepot.wur.nl/378674>

Garland, K. (1964). *First Things First.* Obtido de <http://www.designishistory.com/1960/first-things-first/>

Global Footprint Network. (2015). *How can Mediterranean societies thrive in an era of decreasing resources?*

Governo de Portugal. (2014). *Prevenir Desperdício Alimentar - um*

compromisso de todos.

Graça, P., Gregório, M. J., Santos, A., & Sousa, S. M. (2015). Redução do consumo de açúcar em Portugal: evidência que justifica ação. Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável - DGS.

OECD. (2008). *Promoting Sustainable Consumption: good practices in OECD countries.* OECD.

Parlamento Europeu. (2018). Fichas técnicas sobre a UE: consumo e produção sustentável.

Pinho, I., Rodrigues, S., Franchini, B., & Graça, P. (2016). Padrão Alimentar Mediterrânico: Promotor de Saúde. Direcção-Geral da Saúde - PNPAS.

Searchinger, T. (2013). *Creating a sustainable food future: a menu of solutions to sustainably feed more than 9 billion people by 2050.* World Resources Institute.

Searchinger, T., Hanson, C., Ranganathan, J., & Waite, R. (2013). *Installment 1 of "Creating a Sustainable Food Future" The great balancing act.* World Resources Institute. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4257.2241>

Stenmarck, Å., Jensen, C., Quested, T., Moates, G., Buksti, M., Cseh, B., Östergren, K. (2016). *Estimates of European food waste levels.* Obtido de <http://edepot.wur.nl/378674>

Tribunal de Contas Europeu. (2016). Luta contra o desperdício alimentar: uma oportunidade para a UE melhorar a eficiência dos recursos na cadeia de abastecimento alimentar (No. 34/2016). Luxemburgo: União Europeia.

UN General Assembly. (2015). *Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015: Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development A/RES/70/1 (No. A/RES/70/1).* United Nations. Obtido de http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E

United Nations. (2015a). *Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015.*

United Nations. (2015b). *Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development.*

UNRIC. (2016). Guia sobre Desenvolvimento Sustentável: 17 objectivos para transformar o nosso mundo. Centro de Informação Regional das Nações Unidas para a Europa Ocidental.

WHO. (2014). *Global nutrition targets 2025: policy brief series.* World Health Organization. Obtido de <http://www.who.int/iris/handle/10665/149018>

WHO. (2015). *European food and nutrition action plan 2015-2020.* World Health Organization, Regional Office for Europe.

WHO. (2018). *Better food and nutrition in Europe: a progress report*

monitoring policy implementation in the WHO European Region. World Health Organization.

World Health Organization, & Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2018). *Strengthening nutrition action: a resource guide for countries based on the policy recommendations of the Second International Conference on Nutrition (ICN2)* World Health Organization. Obtido de <http://www.who.int/iris/handle/10665/274739>

Zero Hunger Challenge. (2015). Zero Hunger Challenge: Partnering for Nourishing our People, Nurturing our Planet, Growing Prosperity, Harvesting Peace. Obtido de <http://www.un.org/en/zerohunger/pdfs/ZHC%20-%20Pathways%20to%20Zero%20Hunger.pdf>

Artigos

Burns, C., Cottam, H., Chris, V., & Winhall, J. (2006). *Red Paper 02: Transformation Design.* Design Council.

Carneiro, H. S. (2005). Comida e Sociedade: Significados Sociais na História da Alimentação. *História: Questões & Debates*, 42(1). <https://doi.org/10.5380/his.v42i0.4640>

Hill, J. O. (2003). *Obesity and the Environment: Where Do We Go from Here?* *Science*, 299(5608), 853–855. <https://doi.org/10.1126/science.1079857>

Hyseni, L., Atkinson, M., Bromley, H., Orton, L., Lloyd-Williams, E., McGill, R., & Capewell, S. (2017). *The effects of policy actions to improve population dietary patterns and prevent diet-related non-communicable diseases: scoping review.* *European Journal of Clinical Nutrition*, 71(6), 694–711. <https://doi.org/10.1038/ejcn.2016.234>

Niedderer, K., Mackrill, J., Clune, S., Lockton, D., Ludden, G., Morris, A., Hekkert, P. (2016). *Design for Behaviour Change as a Driver for Sustainable Innovation: Challenges and Opportunities for Implementation in the Private and Public Sectors.* *International Journal of Design*, 67–85. <https://doi.org/10.13140/2.1.4817.4409>

Parfitt, J., Barthel, M., & Macnaughton, S. (2010). *Food waste within food supply chains: quantification and potential for change to 2050.* *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 365(1554), 3065–3081. <https://doi.org/10.1098/rstb.2010.0126>

Silva, I., Pais-Ribeiro, J. L., & Cardoso, H. (2008). Porque comemos o que comemos? Determinantes Psicossociais da selecção alimentar. *Psicologia, Saúde e Doenças*, 9(2), 189–298.

Tapsell, L. C., Neale, E. P., Satija, A., & Hu, F. B. (2016). *Foods, Nutrients, and Dietary Patterns: Interconnections and Implications for Dietary Guidelines.* *Advances in Nutrition*, 7(3), 445–454. <https://doi.org/10.3945/an.115.011718>

Páginas Web

Behind the scenes: Weapons of Reason. (2014, Novembro 13). Obtido 12 de Outubro de 2018, de <https://www.stackmagazines.com/current-affairs/behind-scenes-weapons-reason/>

Bruinsma, M. (2006). *Cultural Catalysts*, Cultural Agency. Obtido 4 de Agosto de 2018, de <http://maxbruinsma.nl/agency/bottom.html>

Bruinsma, M. (2016). *Masters of Editorialism*. Obtido 4 de Outubro de 2018, de <http://www.ico-d.org/connect/features/post/201.php>

Chisholm, J. (sem data-a). *What is co-design?* Obtido 7 de Agosto de 2018, de <http://designforeurope.eu/what-co-design>

Chisholm, J. (sem data-b). *What is user-centred design?* Obtido 7 de Agosto de 2018, de <http://designforeurope.eu/what-user-centred-design>

Coelho, Alexandra P. (sem data). Alimentação na Cidade IV: O custo da sustentabilidade. Obtido 1 de Junho de 2018, de <https://www.publico.pt/multimedia/interactivo/alimentacao-na-cidade#o-custo-da-sustentabilidade>

Coelho, Alexandra Prado. (2018). Entrevista José Graziano da Silva: “Erradicar a fome é muito barato”. Obtido 25 de Maio de 2018, de <https://www.publico.pt/2018/02/11/mundo/entrevista/erradicar-a-fome-e-muito-barato-1802585>

Elder, M. (2018). *Designing for Systems, Not Symptoms: A Food Waste Manifesto*. Obtido 15 de Agosto de 2018, de <https://thisismold.com/event/education/designing-for-systems-not-symptoms-a-food-waste-manifesto>

European Commision. (2017). *European Commission - Horizon 2020 Work Programme from 2018 to 2020*. Obtido 7 de Junho de 2018, de [/programmes/horizon2020/en/news/horizon-2020-work-programme-2018-2020](http://programmes/horizon2020/en/news/horizon-2020-work-programme-2018-2020)

European Commission. (sem data-a). *Design for innovation - European Commission*. Obtido 7 de Agosto de 2018, de https://ec.europa.eu/growth/industry/innovation/policy/design_en

European Commission. (sem data-b). *EU actions against food waste - Food Safety*. Obtido 26 de Setembro de 2018, de [/food/safety/food_waste/eu_actions_en](http://food/safety/food_waste/eu_actions_en)

European Commission. (sem data-c). *Stop food waste - Food Safety*. Obtido 26 de Junho de 2018, de [/food/safety/food_waste/stop_en](http://food/safety/food_waste/stop_en)

Eye Magazine. (2015). *First Things First Manifesto 2000*. Obtido 17 de Outubro de 2018, de <http://www.eyemagazine.com/feature/article/first-things-first-manifesto-2000>

FAO. (2003). *Chapter 2. Food security: concepts and measurement*.

Obtido 21 de Junho de 2018, de <http://www.fao.org/docrep/005/y4671e/y4671e06.htm>

FAO. (2018). *About FAO*. Obtido 28 de Setembro de 2018, de <http://www.fao.org/about/pt/>

FAO. (sem data-a). *Food Loss and Food Waste*. Obtido 25 de Setembro de 2018, de <http://www.fao.org/food-loss-and-food-waste/en/>

FAO. (sem data-b). *Millennium Development Goals | Sustainable Development Goals | Food and Agriculture Organization of the United Nations*. Obtido 27 de Junho de 2018, de <http://www.fao.org/sustainable-development-goals/mdg/en/>

Fox, K. (2017). *The Gourmand magazine: at the cutting edge*. Obtido 27 de Agosto de 2018, de <https://www.theguardian.com/global/2017/nov/05/the-gourmand-magazine-at-the-cutting-edge>

Frascara, J. (2006). *The Dematerialization of design - ico-D*. Obtido 27 de Setembro de 2018, de <http://www.ico-d.org/connect/features/post/76.php>

Global Footprint Network. (2015, Outubro 26). *New Study: Mediterranean countries fall short of achieving region's vision of sustainable development*. Obtido 25 de Julho de 2018, de <https://www.footprintnetwork.org/2015/10/26/new-study-mediterranean-countries-fall-short-achieving-regions-vision-sustainable-development/>

Global Footprint Network. (sem data-a). *Ecological Footprint*. Obtido 11 de Junho de 2018, de <https://www.footprintnetwork.org/our-work/ecological-footprint/>

Global Footprint Network. (sem data-b). *Glossary*. Obtido 19 de Junho de 2018, de <https://www.footprintnetwork.org/resources/glossary/>

Hawkes, C., & Voegelé, J. (2018). *Our food system is broken. Here are 3 ways to fix it*. Obtido 25 de Junho de 2018, de <https://www.weforum.org/agenda/2018/01/our-food-system-is-broken-three-ways-to-fix-it/>

Healthy Food Guide. (sem data). *Health advice you can trust*. Obtido 27 de Agosto de 2018, de <https://www.healthyfood.co.nz/about-us/>

Human After All design agency. (sem data). *Weapons of Reason: The Arctic* | Human After All design agency. Obtido 27 de Setembro de 2018, de <https://www.humanafterall.co.uk/made-by-us/projects/weapons-of-reason-issue-1-the-arctic/>

Jamieson, R. (2016). *You Know What Else Isn't Dead? The Magazine Stand*. Obtido 4 de Agosto de 2018, de <https://eyeondesign.aiga.org/you-know-what-else-isnt-dead-the-magazine-stand/>

Manzini, E. (sem data). *Collaborative, design-based democracy*. Obtido 17 de Outubro de 2018, de <http://www.democracy-design.org/statement/ezio-manzini/>

Monotype. (sem data). *A new typographic recipe for The Gourmand*.

Obtido 13 de Outubro de 2018, de <https://www.monotype.com/resources/case-studies/a-new-typographic-recipe-for-the-gourmand/>

Moura, M. (2009, Setembro 29). As palavras difíceis. Obtido 4 de Outubro de 2018, de <https://ressabiator.wordpress.com/2009/09/29/>

Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação: Sobre a FAO | FAO in Portugal | Food and Agriculture Organization of the United Nations. (sem data). Obtido 28 de Setembro de 2018, de <http://www.fao.org/portugal/acerca-de/en/>

Relph-Knight, L. (sem data-a). *How can design help the public sector?* Obtido 7 de Agosto de 2018, de <http://designforeurope.eu/how-can-design-help-public-sector>

Relph-Knight, L. (sem data-b). *What is design?* Obtido 7 de Agosto de 2018, de <http://designforeurope.eu/what-design>

Reuters, A. (sem data). *Desperdício alimentar global pode aumentar um terço até 2030.* Obtido 26 de Setembro de 2018, de <https://www.publico.pt/2018/08/21/mundo/noticia/desperdicio-alimentar-global-pode-aumentar-um-terco-ate-2030-1841700>

RRI Tools. (sem data). *How to incorporate the RRI principles in a funding call - RRI Tools.* Obtido 12 de Julho de 2018, de <https://www.rri-tools.eu/how-to-stk-pm-incorporate-the-rri-principles-in-a-funding-call>

Sherman, N. (2017). *MOLD magazine* -. Obtido 26 de Outubro de 2018, de <https://fontsinuse.com/uses/17475/mold-magazine>

STACK magazines. (2016). *The Stack interview: The Gourmand.* Obtido 27 de Agosto de 2018, de <https://www.stackmagazines.com/magazine/the-gourmand/>

STACK magazines. (sem data). *The Stack interview: The Gourmand.* Obtido 13 de Outubro de 2018, de <https://www.stackmagazines.com/magazine/the-gourmand/>

The Gourmand. (sem data-a). About Gourmand. Obtido 13 de Agosto de 2018, de <https://thegourmand.co.uk/pages/about>

The Gourmand. (sem data-b). *Magazine - The Gourmand.* Obtido 27 de Setembro de 2018, de <https://thegourmand.co.uk/collections/magazine>

The Guardian. (2018, Maio). *Avoiding meat and dairy is 'single biggest way' to reduce your impact on Earth.* Obtido 24 de Setembro de 2018, de <https://www.theguardian.com/environment/2018/may/31/avoiding-meat-and-dairy-is-single-biggest-way-to-reduce-your-impact-on-earth>

União Europeia. (2016a). Agricultura - EUROPA . Obtido 18 de Junho de 2018, de https://europa.eu/european-union/topics/agriculture_pt

União Europeia. (2016b). Ambiente - EUROPA . Obtido 18 de Junho de 2018, de https://europa.eu/european-union/topics/environment_pt

União Europeia. (2016c). Investigação e inovação - EUROPA [Text].

Obtido 18 de Junho de 2018, de https://europa.eu/european-union/topics/research-innovation_pt

União Europeia. (2016d). Saúde - EUROPA [Text]. Obtido 27 de Junho de 2018, de https://europa.eu/european-union/topics/health_pt

União Europeia. (2016e). Segurança dos alimentos na UE - EUROPA [Text]. Obtido 27 de Setembro de 2018, de https://europa.eu/european-union/topics/food-safety_pt

United Nations. (sem data). *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development ... Sustainable Development Knowledge Platform*. Obtido 20 de Junho de 2018, de <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld>

Walnut. (sem data). *Walnut - Health Magazine Nutrition Food Wellbeing*. Obtido 14 de Outubro de 2018, de <https://www.walnutmagazine.co.uk>

Wang, G. (2017). Weapons of Reason issue 4. Obtido 12 de Julho de 2018, de <https://www.stackmagazines.com/magazine/weapons-of-reason/>

Watson, S. (2014). *Behind the scenes: Weapons of Reason - Interview Danny Miller*. Obtido 12 de Julho de 2018, de <https://www.stackmagazines.com/current-affairs/behind-scenes-weapons-reason/>

WHO. (2018). Non communicable diseases. Obtido 25 de Junho de 2018, de <http://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases>

WHO. (sem data-a). Dietary recommendations / Nutritional requirements. Obtido 29 de Maio de 2018, de <http://www.who.int/nutrition/topics/nutrecomm/en/>

WHO. (sem data-b). Healthy diet. Obtido 18 de Junho de 2018, de <http://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>

WHO. (sem data-c). Obesity and overweight. Obtido 23 de Setembro de 2018, de <http://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

WHO. (sem data-d). WHO brochure. Obtido 10 de Junho de 2018, de <http://www.who.int/about-us/what-we-do/who-brochure>

WHO Regional Office for Europe. (2018). Benefits of a balanced diet. Obtido 29 de Setembro de 2018, de <http://www.euro.who.int/en/health-topics/disease-prevention/nutrition/a-healthy-lifestyle/benefits-of-a-balanced-diet>

World Economic Forum. (2016, Janeiro). Food security and why it matters. Obtido 23 de Setembro de 2018, de <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/food-security-and-why-it-matters/>

World Economic Forum. (sem data). Here's the real impact of the food we eat on the environment. Obtido 20 de Junho de 2018, de <https://www.weforum.org/agenda/2016/12/your-kitchen-and-the-planet-the-impact-of-our-food-on-the-environment/>

World Resources Institute. (2017). In a Broken Food System, Consumers Have More Power Than They Realize. Obtido 24 de Setembro de 2018, de <https://www.wri.org/blog/2017/02/broken-food-system-consumers-have-more-power-they-realize>

World Resources Institute. (sem data). The Global Food Challenge Explained in 18 Graphics. Obtido 21 de Junho de 2018, de <https://www.wri.org/blog/2013/12/global-food-challenge-explained-18-graphics>

Yuan, L. (sem data). LinYee Yuan : *MOLD* :: Designing the Future of Food. Obtido 27 de Agosto de 2018, de <https://thisismold.com/author/linyeyuan>

Filmes e documentários

Andersen, K., & Keegan, K. (2017). *What the Health*. AUM Films & Media. Obtido de <http://www.whatthehealthfilm.com/about/>

Hustwit, G., Siegel, S., Geissbuhler, L., Swiss Dots Ltd., & Plexifilm (Firm). (2007). *Helvetica: A documentary film*.

Persin, A. (2018). Revistas. Armário. RTP2.

TEDx Talks. (sem data). *How To End The Food Waste Fiasco by Rob Greenfield*. Obtido de <https://www.youtube.com/watch?v=w96osGZaS74>

